

BACHELORARBEIT

Miriam Alisa Stier

Das Below-the-Line-Marketing -

**Eine sinnvolle Maßnahme um die Bekanntheit
eines Künstlers zu erhöhen?**

- Eine Analyse anhand eines Konzepts für
den Künstler „Checan“**

The below-the-line-Marketing -

**An effective tool to increase the popularity of
an artist?**

- An analysis on the basis of a concept for
the artist „Checan“**

Fakultät Medien

BACHELORARBEIT

Das Below-the-Line-Marketing -

**Eine sinnvolle Maßnahme um die Bekanntheit
eines Künstlers zu erhöhen?**

**- Eine Analyse anhand eines Konzepts für
den Künstler „Checan“**

Autor:

Miriam Alisa Stier

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM07wK2-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:

Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

Berlin, Februar 2011

Stier, Miriam Alisa

Das Below-the-Line-Marketing – eine sinnvolle Maßnahme um die Bekanntheit eines Künstlers zu erhöhen? Eine Analyse anhand des Konzepts für den Künstler „Checan“. 2011, 78 Seiten

Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Motivation

Die Motivation, eine wissenschaftliche Arbeit über selbstständige Künstler und deren Vermarktung zu verfassen, besteht aus persönlichem Interesse zu diesem Themengebiet. Heutzutage wird man tagtäglich mit „Stars“ konfrontiert, die viel Optik und häufig nur sehr wenig Talent zu bieten haben. Anhand von Fernsehformaten wie „Deutschland sucht den Superstar“ oder „Popstars“ wird deutlich, wie Musiker vermarktet werden. Das Rezept beinhaltet eine große Prise Schicksalsstory, eine Tasse Optik und ein mitunter sehr begrenztes Talent, damit beim Zuschauer Emotionen geweckt werden und dieser seinen Favorit durch Anrufe unterstützt. Der Zuschauer soll mit seinem „Star“ mitfiebern und eine emotionale Bindung aufbauen. Sobald der Zuschauer nicht mehr mit seinem „Star“ mitfiebern kann, verliert er schnell das Interesse, denn mit anscheinendem Erfolg des „Stars“ sinkt die Identifikation des Zuschauers. Die Karrieren dieser „Musiker“ sind oft so schnell vorbei, wie sie angefangen haben.

Durch meinen Freundeskreis, bestehend aus zahlreichen Sängern, Tänzern und Künstlern, war es für mich interessant zu ermitteln, wie eine talentierte Person vermarktet werden kann, ohne dem Erfolgsrezept von „Deutschland sucht den Superstar“ zu folgen.

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei meiner Familie und meinen Freunden für die Unterstützung während des gesamten Studiums bedanken.

Besonderen Dank möchte ich meinen Eltern für die jahrelange emotionale, sowie finanzielle Unterstützung aussprechen, die mich meinem Traum ein großes Stück näher gebracht hat. Ihr habt mich immer unterstützt, auch wenn es wirklich nicht einfach war! Dafür bin ich für immer dankbar!

Zudem möchte ich meinen Geschwistern, Marcus, Mareike und Maximilian danke sagen. Ihr hattet immer ein offenes Ohr für mich und standet mir mit Rat und Tat zur Seite.

Einen großen Dank schön möchte ich meiner „besseren Hälfte“ aussprechen. Du hast mich immer bei meinen Zielen und Träumen unterstützt. Danke für die Liebe, die Unterstützung und die Geduld!

Zu guter Letzt möchte ich Jaden danken. Du zeigst mir immer wieder die Schönheit und Faszination der einfachen Dinge im Leben.

Inhaltsangabe

1. Die Einleitung.....	1
1.1 Aufbau.....	2
2. Was ist Kommunikation?.....	3
3. Marketing.....	4
3.1 Entwicklung des Marketings.....	4
3.2 Below-the-Line-Marketing.....	7
4. „Checan“.....	10
4.1 Biografie.....	10
4.2 Musikalisches Profil.....	12
5. Ermittlung des Ist-Zustands.....	14
5.1 Aktuelle Marketingstand.....	14
5.2. SWOT-Analyse.....	15
5.3 Zielgruppenanalyse.....	17
5.4 Marktanalyse: Musik- und Musikonlinemarkt.....	21
5.4.2 HipHop-Musikmarktanalyse.....	23
5.5 Wettbewerbsanalyse.....	25
6. Ziele.....	27
6.1 Den Bekanntheitsgrad des Künstlers in der Zielgruppe erhöhen.....	28
6.2 5000 Aufrufe auf div. Online-Portalen.....	28
6.3 2000 Freunde.....	28
6.4 1000 Downloads.....	28
7. Maßnahmen.....	29
7.1 Optimierung der Onlinepräsenz.....	31
7.1.1 Layout.....	33
7.1.2 Linkpartnerschaften.....	37
7.1.3 Bekanntmachung der Webseite.....	38

7.1.4. Suchmaschinenoptimierung.....	39
7.1.5. Blog.....	41
7.1.6 Newsletter.....	42
7.1.7 Google Profil.....	43
7.1.8 Wikipedia-Eintrag.....	44
7.1.9 Facebook-Profil aktualisieren.....	44
7.1.10 MySpace-Profil aktualisieren.....	47
7.2 Direkte Kommunikation mit der Zielgruppe.....	48
7.2.1 Verteilung des aktuellen Albums.....	49
7.2.2 Direkte Kommunikation mit der Zielgruppe an Hauptschulen. .	50
7.3 Event.....	53
8. Controlling.....	59
9. Risikoanalyse.....	61
10. Fazit.....	62
10.1 Motivation.....	62
10.2 Untersuchung.....	62
10.3. Stellungnahme.....	66
11. Quellenverzeichnis.....	68

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: The Shannon-Weaver Mathematical Model.....	3
Abbildung 2: Bausteine sozialer Milieus.....	17
Abbildung 3: Die Sinus Milieus in Deutschland 2010,	18
Abbildung 4: Der Musikmarkt in Deutschland 2008 in Prozent.....	24
Abbildung 5: Timetable der Maßnahmen,	30
Abbildung 6: Navigationsleiste der Webseite von „Milka“	33
Abbildung 7: Navigationsleiste der Webseite von „Fettes Brot“	34
Abbildung 8: Startseite der Webseite von „Milka“	35
Abbildung 9: Startseite der Webseite von „Fettes Brot“	35
Abbildung 10: Das GoogleProfile von Sasha Lobo,	43
Abbildung 11: Das Facebook-Profil von „Beyonce“	46
Abbildung 12: Anzahl der Internetauftritte von Musikbands auf MySpace nach ausgewählten Musikgenres.....	48
Abbildung 13 : Timetable der zweiten Marketingmaßnahme.....	49
Abbildung 14: Timetable der dritten Maßnahme.....	52
Abbildung 15: Aufbau der Marketingmaßnahmen für Checan.....	64

1. Einleitung

Das Marketing übt seit geraumer Zeit eine Faszination auf mich aus, weshalb ich mir vorgenommen habe, zu untersuchen, wie sich Marketing auf andere Unternehmensgruppen anwenden lässt, die nicht im Zentrum unseres Studiengangs standen. Während des Studiums wurde das Marketing zwar ausführlich thematisiert, allerdings überwiegend auf das Marketing von Großunternehmen, Restaurants und Events bezogen.

Es interessiert mich besonders wie Marketing unter der momentanen finanziellen Situation von Unternehmen angewendet werden muss, um ein Konzept für Personen zu erstellen, die kein Marketingbudget zur Verfügung haben und dennoch vermarktet werden sollten.

Während der Recherche wurde festgestellt, dass bisher keine wissenschaftlichen Arbeiten über das „Below-the-Line-Marketing“ von Künstlern verfasst wurde. Für die Kampagne des Künstlers „Checan“ wurden mögliche Marketingmaßnahmen für Kleinunternehmen und Selbstständige untersucht, um festzustellen, welche auf Künstler anwendbar sind.

Das Thema der Bachelorarbeit lautet:

„Das Below-the-Line-Marketing – eine sinnvolle Maßnahme um die Bekanntheit eines Künstlers zu erhöhen? Eine Analyse anhand des Konzepts für den Künstler „Checan“

Ziel der Bachelorarbeit ist es, zu ermitteln, ob das „Below-the-Line-Marketing“ für Künstler generell in Frage kommen kann und wie man es

anwenden sollte, um die Bekanntheit des Künstlers „Checan“ zu erhöhen. Dazu muss zunächst der Ist-Zustand von „Checan“, sowie des Musikmarkts ermittelt werden. Basierend auf den Ergebnissen werden Marketingmaßnahmen festgelegt. Zuletzt findet ein Controlling statt.

1.1 Aufbau

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich zuerst mit dem Thema der Kommunikation und des Marketings. Die Herkunft und die Entwicklung des Marketings bis hin zum „Below-the-Line-Marketing“ (BTL-Marketing) werden aufgezeigt, um die Bedeutung des BTL-Marketings zu verdeutlichen. Anschliessend wird der Künstler „Checan“ vorgestellt. Ein BTL-Marketingkonzept soll für ihn erstellt werden, um zu beweisen, dass diese Art von Marketing für selbstständige Künstler sinnvoll und erfolgsfördernd ist. Der Ist-Zustand von Checan wird durch den aktuellen Marketingstand, eine SWOT-, eine Zielgruppen-, eine Markt- und eine Wettbewerbsanalyse ermittelt.

Als nächster Schritt werden Ziele festgelegt, die durch die Kampagne erreicht werden sollen. Diese Ziele werden so gewählt, dass sie das Hauptziel, die Erhöhung des Bekanntheitsgrades von „Checan“ unterstützen und folglich beweisen, dass das „Below-the-Line-Marketing“ für selbstständige Künstler sinnvoll sein kann. Anschliessend, werden drei Maßnahmen mit vier Aktionen vorgestellt. Diese bestehend aus der Optimierung der Webpräsenz des Künstlers, die persönliche Kommunikation mit der Zielgruppe und einem Event. Am Schluss wird aufgezeigt, wie ein Erfolg oder Misserfolg der Kampagne ermittelt wird und wie durch eine Risikoanalyse das Ziel durch Anpassungen dennoch erreichen werden kann.

Zusammenfassend wird ein Below-the-Line-Marketing-Konzept für den selbstständigen Künstler „Checan“ erstellt, das aufzeigen soll, wie sinnvoll diese Marketingform für Künstler ist.

2. Was ist Kommunikation?

„Kommunikation ist die Kunst, auf das Herz zu zielen, um den Kopf zu treffen“.¹ Eine wissenschaftlichere Definition von Kommunikation bietet das Gabler Wirtschaftslexikon. [26] Kommunikation ist der „Prozess der Übertragung von Nachrichten zwischen einem Sender und einem oder mehreren Empfängern“. Des Weiteren wird ein „Austausch von Botschaften oder Informationen zwischen Personen“ definiert. „Als Kommunikationskanäle werden die Sprache einerseits sowie die Körpersprache (nonverbale Kommunikation), u.a. Mimik, Gestik, Blickkontakt, räumliche Distanz verwendet.“ [26] Kommunikation lässt sich als ein Sender-Empfänger-Modell beschreiben.

The Shannon-Weaver Mathematical Model, 1949

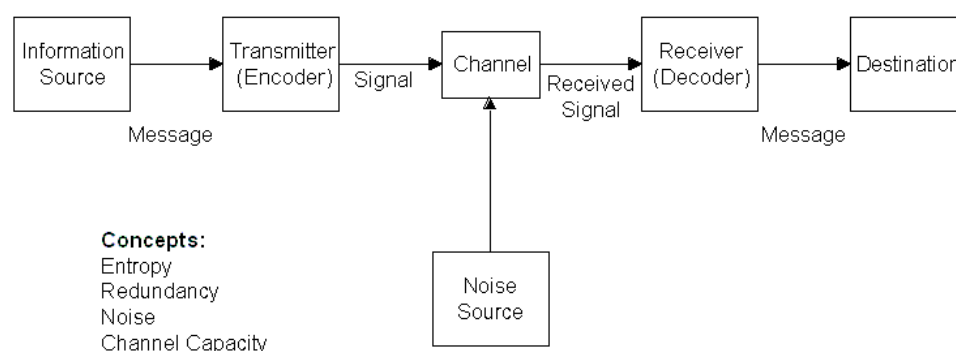


Abbildung 1: The Shannon-Weaver Mathematical Model²

¹Vance Packard war ein amerikanischer Publizist

²Abbildung 1: The Shannon-Weaver Mathematical Model [43]

Das Shannon-Weaver-Modell zeigt Kommunikation bildlich auf. Es beschreibt, dass zuerst eine Information als eine Nachricht vom Sender „kodiert“ oder verschlüsselt wird. Daraufhin muss der Sender diese anhand eines Kommunikationskanals an einen Rezipient senden. Dieser muss die Nachricht entschlüsseln und aufnehmen. Der gewählte Kommunikationskanal verbindet die Kommunikatoren miteinander. Jedoch können einige Störquellen auftreten, die den Ablauf der Übermittlung behindern. [35]

3. Marketing

Marketing benutzt dieses Sender-Empfänger-Modell, um möglichst positive Informationen und Inhalte zu senden und darauf zu achten, dass diese wie geplant von dem Empfänger aufgenommen werden. [5]

3.1 Entwicklung des Marketings

Marketing beschreibt „die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Markts.“ [26] In den vergangenen fünfzig Jahren hat sich das Marketing im deutschsprachigen Raum entwickelt. Der Kerngedanke besteht bereits, seitdem Produkte verkauft werden, jedoch kam es früher dem „Vertrieb und Verkauf“ nahe. Bis 1950 war der „Verkauf (war) also eher eine Notwendigkeit, um Umsätze zu erzielen, als ein intellektuelles Konzept, wie man sich am Markt gegenüber der Konkurrenz durchsetzen konnte.“³ [12]. Der Aufwand ein Produkt zu vermarkten war begrenzt, denn eine Angebotsknappheit führte dazu, dass

³ Marketing auf den Punkt gebracht. S. 3

die Käufer mangels Auswahl gezwungen waren ein Produkt zu kaufen. Des Weiteren gab es in dieser Zeit noch kein Fernsehangebot und nur wenige Zeitschriften, sodass eine flächendeckende Werbung nicht möglich war. [12]

Seit den 1960er Jahren wird Marketing als eigenständige Unternehmensmaßnahme definiert, denn die Wettbewerbssituation verschärfte sich enorm. In dieser Zeit war noch ein Verkäufermarkt vorhanden, denn die Verkäufer bestimmten noch das Angebot und die Preise. Der Wandel zum Käufermarkt fand Ende der 1960er Jahre statt. Den Käufern bot sich ein immer größeres Angebot, sodass sie ein Produkt auswählen konnten. Der Verkäufer war gezwungen sich mit Möglichkeiten der Verkaufsförderung auseinanderzusetzen. Sie benötigten ein Instrument um ihr Produkt besser anzubieten und zu vermarkten. Zu dieser Zeit rückte die Psychologie des Menschen in Bezug auf seine Kaufentscheidungen in den Mittelpunkt und wurde genau analysiert. Des Weiteren wurde Verkäufern deutlich, dass die soziale Umgebung des Käufers Einfluss auf sein Kaufverhalten nimmt. Diese Erkenntnisse führten zu einem Bedeutungsanstieg des Marketings, das sich von einer einfachen Vertriebsförderung zu einer Wissenschaft mit psychologischen und soziologischen Aspekten entwickelte. [12]

Aus den vermehrten Angeboten konnten sich Kunden nicht nur ein Produkt aussuchen, sondern auch entscheiden, bei welchem Verkäufer sie kaufen würden. Daraus entwickelte sich das Bedürfnis der Verkäufer, Marketing für ihr gesamtes Unternehmen anzuwenden, damit die „Überlebensfähigkeit geleistet werden kann“. ⁴ [12]

Bis zu den 1980er Jahren wuchs der Wettbewerb durch wachsende internationale Märkte, sowie freiere Märkte weiter an, sodass die Verkäufer ihr Unternehmen und ihr Angebot nach dem Wettbewerb ausrichten mussten. Das Marketing wurde eingesetzt, um das Angebot

⁴ Marketing auf den Punkt gebracht. S. 3

konkurrenzfähiger zu gestalten und den Kunden Vorteile zu bieten. Natürlich mussten diese Vorteile dem Kunden anschaulich präsentiert werden. [12]

Ein Jahrzehnt später bot sich eine neue Herausforderung für Unternehmer und das Marketing: das steigende Umweltbewusstsein. Der Kunde wollte nicht nur ein hochwertiges Produkt mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis erwerben, sondern die Produkte sollten umweltverträglich sein und bestenfalls etwas Gutes für die Umwelt leisten. Die Unternehmen mussten ihre Leistungen für die Gesellschaft veranschaulichen und für die Akzeptanz in der Gesellschaft kämpfen. Eine immer stärkere Kundenorientierung ist zu vermerken. Durch ein breites konkurrierendes Produktangebot avancierte die Zufriedenheit des Kunden zu einem Verkaufsargument. Die Unternehmen versuchen zudem stets ihre Kommunikation zu individualisieren und auf bestimmte Zielgruppen auszurichten, um ihr Produkt möglichst sinnvoll anzubieten und Streuverluste zu vermeiden. [12]

Das letzte Jahrzehnt brachte erneut eine große Herausforderung mit sich: die Weltwirtschaftskrise. Die Unternehmen sind geplagt von Insolvenzen, fehlenden Kunden und mangelnder gesellschaftlicher Zufriedenheit. Folglich stehen den Unternehmen immer weniger finanzielle Mittel zur Verfügung. Als Konsequenz dieser wirtschaftlichen Situation entwickelt sich das Marketing zunehmend von einem klassischen zu einem nicht-klassischen Marketing. [12]

Das klassische Marketing wird auch als Above-the-Line-Marketing (ATL-Marketing) und das nicht-klassische Marketing als Below-the-Line-Marketing (BLT-Marketing) bezeichnet. [26]

Die ATL-Maßnahmen lassen sich als klassische Werbemittel beschreiben, die auf Massenmedien, wie die Fernseh-, Print- und Radiowerbung, ausgelegt sind. Jeder Mensch kennt und erkennt diese Werbeformate und wird tagtäglich circa 30 000 Botschaften ausgesetzt [9].

Klassische Werbung hat mittlerweile ausgedient, denn durch eine starke Reizüberflutung, gepaart mit undurchsichtigen und austauschbaren Produkten, entstand eine Übersättigung der Märkte. Kunden fühlen sich überfordert und blenden diese Werbeformate weitgehend aus. [8]

3.2 Below-the-Line-Marketing

Folglich trat an diese Stelle das Below-the-Line-Marketing, ein nicht-klassisches Marketing, dass sich von dem klassischen Sender-Empfänger-Model zu einem Kundendialog weiterentwickelt hat. Die einzelnen Maßnahmen sind schwer zu definieren, denn die einzige Gemeinsamkeit besteht darin, dass eine „One-to-One-Beziehung“ zwischen dem Werbenden und dem Beworbenen entsteht. Die Aktionen werden auf einzelne Kunden und ihre Bedürfnisse zugeschnitten, damit eine Interaktion und folglich eine Auseinandersetzung stattfinden kann. [18]

Mögliche Maßnahmen für eine BTL-Kampagne sind beispielsweise:

- Onlinemarketing
- Sponsoring
- Event
- PR
- Gewinnspiele, Verkaufsförderung
- und Social Network Marketing [18]

Während klassische Werbemaßnahmen dem klassischen Sender-Empfänger-Model entsprechen (siehe Abb. 1), entsteht durch Below-the-Line-Marketingmaßnahmen ein Dialog. [9]

BLT-Marketing bietet besonders kleinen und mittelständischen Unternehmen viele Vorteile, bestehend aus einer direkten und persönlichen Ansprache der Kunden, einer hohen Flexibilität, einem hervorragenden

Controlling und effektiven Kosten. [9]

Eine genau definierte Zielgruppenanalyse ist der Grundbaustein von erfolgreichem BTL-Marketing, denn ohne die Kunden und ihre Bedürfnisse genau zu kennen, kann man sie nicht ansprechen oder emotional berühren. [18] Durch den direkten, unmittelbaren Kontakt zur Zielgruppe ist diese Marketingform für kleinere Unternehmen optimal, denn sie haben in der Regel auch einen kleineren Kundenkreis, den man tatsächlich direkt ansprechen kann. [9] Für ein globales Unternehmen würden immense Kosten entstehen, wenn sie jeden einzelnen Kunden persönlich ansprechen würden. In diesem Fall sind klassische Werbeformate sinnvoll, da durch den bereits enormen Bekanntheitsgrad die Streuverluste geringer sind.

Die Direktheit, die das BTL-Marketing ausmacht, ist nicht nur in der reinen Unternehmenskommunikation vorteilhaft. Durch die unmittelbare Kommunikation durch das Unternehmen, hat der Beworbene die Möglichkeit direkt zu reagieren. Ein Dialog entsteht, denn beide Kommunikationsteilnehmer senden und empfangen Informationen. [9]

Kleine Unternehmen können im Vergleich zu einem „Global Player“ innerhalb kürzester Zeit auf eine „Marktveränderung, Winkelszüge der Konkurrenz, neue Medien, interessante Ereignisse und kurzfristige Angebote“ [9] oder einen plötzlichen Wandel der Zielgruppe reagieren und ihr Unternehmen und das Marketing neu anpassen. [9] Die Optik einer Webseite kann schnell optimiert oder die Einzelheiten eines Events neu planen, falls sich die Bedürfnisse der Zielgruppe ändern. Beispielsweise muss ein Werbespot, der zu den klassischen Werbemaßnahmen gehört, erst aus dem Programm nehmen und einen neuen drehen, zuschneiden und an die Sender verkaufen. Es beansprucht sehr viel Zeit, die man bei einem plötzlichen Wandel nicht hat, ein globales Unternehmen mit einer enormen Mitarbeiteranzahl braucht sehr viel länger um das Gleiche zu vollziehen.

Um den Erfolg einer Maßnahme gründlich überprüfen zu können, müssen vorab genaue Ziele definiert werden. [18] „Für den, der nicht weiß, welchen Hafen er ansteuert, ist jeder Wind der richtige Wind“⁵. Wenn Erfolgsziele akkurat definiert sind, ergibt sich ein weiterer gravierender Vorteil im Vergleich zum ATL-Marketing: Das Controlling der Maßnahmen. Eine BTL-Maßnahme lässt sich leicht auf den Erfolg oder Misserfolg überprüfen, [18] denn die Streuverluste sollten gering sein und eine direkte Kommunikation findet statt. Man bekommt negative Kritik und kann diese gleich aufnehmen, um die Kampagne dementsprechend zu optimieren. Überprüfbare Ziele einer BTL-Kampagne sind beispielsweise die Anzahl der Besucher einer Webseite oder die Teilnehmerzahl an einem Gewinnspiel. Dies sind konkrete Zahlen, die in einem festgelegten Zeitraum auftreten. [9]

Der wohl größte Vorteil dieser Marketingform liegt darin, dass die Maßnahmen in der Regel sehr kostengünstig sind. Besonders Kleinunternehmer haben kein großes Marketingbudget, sodass der bevorzugte Aufenthaltsort eines BTLers das Internet sein sollte. [9] Werbekosten im Internet sind sehr gering, denn es herrscht eine „Kostenlos-Kultur“. [22] Durch das Medium Internet kann man am kostengünstigsten die größte Anzahl der Zielgruppe ansprechen. „Werbung im Fernsehen ist klar zu erkennen als Werbung. Werbung im Internet ist, wenn sie gut gemacht ist, erst mal nicht sofort zu dechiffrieren als Werbung. Das heißt die Personen treffen auf etwas, finden es interessant, finden es gut und schicken es weiter.“⁶

Der Schlüssel des Erfolgs beim BTL-Marketing liegt im Networking, besonders im lokalen und globalen Online-Networking. [10] Man muss sich mit Personen via Social Networks vernetzen und sie über sich und sein

5 Lucius Annaeus Seneca war ein römischer Philosoph

6 Guido Heffels, Kreativdirektor NDR

Angebot informieren. Indem man ihnen exklusive Informationen und Mehrwerte, wie Gewinnspiele, Fotos und Videos, anbietet, kann man sie auf lange Dauer an sich und sein Unternehmen binden.

Daraus ergibt sich, dass Below-the-Line-Marketing eine sinnvolle Maßnahme ist, um die Bekanntheit eines Künstlers durch eine Optimierung der Onlinepräsenz, der direkten Kommunikation mit der Zielgruppe und einem Marketingevent, zu erhöhen.

„Als Zwerg muss man das tun, was Riesen nicht können“⁷

4. „Checan“

4.1 Biografie

Marco Greiser aka. „Checan“ ist ein Musiker, Songwriter und Produzent. Der am 10. Januar 1979 in Berlin geborene Deutsch-Peruaner hat 1995 die Realschule abgeschlossen und daraufhin eine Ausbildung zum Grafikdesigner begonnen, die er 2001 mit Erfolg abschloss. Mit 13 Jahren entdeckte Marco erstmals den „Underground HipHop“⁸ für sich und besuchte seine ersten Jams⁹ und Konzerte. Diese Konzerte inspirierten ihn und er begann seine ersten Texte zu schreiben und daraus eigenen Beats zu entwickeln. Zeitgleich setzte er sich mit dem HipHop auseinander, um seine Gedanken und Gefühle auszudrücken.

Bis zu seinem 19. Lebensjahr war Checan Mitglied in den Rapgruppen „bpw“ (Boys puffin' Weed) und „gmc“ (The Greatest makin' Cash). Die persönliche Einstellung seiner Bandkollegen zu Drogen und

⁷ Nicki Lauder war ein Formel-1 Rennfahrer

⁸ Definition Underground HipHop: Der nicht kommerziell erfolgreiche und oft unbekannte HipHop

⁹ Definition: Ein Jam ist ein Konzert, auf dem mehrere Künstler auftreten.

Geld führte zu der Auflösung der Gruppe. Denn es war nie Checan's Ziel, Musik zu machen, um Geld zu verdienen. Sein Ziel ist es mit seinen Texten sein Leben und seine Gedanken zu verarbeiten und seinen Hörern zu helfen und etwas seiner positiven Energie abzugeben. [52]

Während seiner Ausbildung wurde ihm deutlich, dass er großes Talent im Bereich Songwriting und Produzieren besitzt. Nach zwei Jahren wurde ihm ein Vertragsangebot von einem Independent-Label gemacht. Jedoch konnte Checan sich nicht mit dem Label identifizieren und entschied sich gegen den Plattenvertrag. In den darauffolgenden Jahren entwickelten sich die Musik und das Songwriting zu einem leidenschaftlichen Hobby, denn der Gedanke etwas außergewöhnliches zu erschaffen stand für ihn an erster Stelle. 2003 lernte der passionierte Hobbyrapper einen Mann, namens DNA, kennen, der zu seinem zukünftigen Rapkollegen wurde. Es stellte sich schnell heraus, dass die beiden Musiker bezüglich ihrer Weltanschauungen, ihrer Werte und ihrer Kreativität auf einer Wellenlänge lagen. Daraufhin gründeten sie ein Rapduo, namens „Checan & DNA“. Checan war davon überzeugt, dass sie gemeinsame Erfolge verzeichnen können. 2004 begann er daher gemeinsam mit DNA seine Karriere als Musikproduzent und Songwriter. Unter ihren Auftraggebern war unter anderem „Sony-BMG“ und „Full of Grace“. Trotz aller Zuversicht, ließ der kommerzielle Erfolg auf sich warten, sodass Checan in der Zwischenzeit sein Marketingwissen in der Eventmanagement- und Öffentlichkeitsarbeitsabteilung eines Berliner Nachtclubs vertiefte. Zusätzlich arbeitete er bei dem Berliner Rock- und Poparchiv als Recherche- und Archivierungsarbeiter. [52]

2007 entschied sich sein Musikpartner DNA das Rapduo, aufgrund der Geburt seines Sohnes zu verlassen. Zu diesem Zeitpunkt, suchte er Bodenständigkeit und war nun auf ein regelmäßiges Einkommen angewiesen. [52]

Trotzdem wollte Checan seine Karriere - nunmehr alleine aufzubauen, bis er 2008 den Rapper „DVO“ kennenlernte. Checan sah sehr großes Potential in ihm und entschied sich dazu, dieses durch tatkräftiges Vocal- und Flowcoaching¹⁰, Songwriting, Produzieren und als Backup-Rapper zu unterstützen. Schon zwei Jahre später erschien ihr erstes professionelles Musikvideo. Die Zusammenarbeit mit DVO zeigten Checan deutlich, dass auch er Potential zum Singen hat. Er wird bereits im März 2011, sein erstes eigenes Album namens „Rap 'n' Blues“ veröffentlichen. [52]

Seine besonderen Kenntnisse im Bereich Grafikdesign und Tonbearbeitung sind außerordentlich hilfreich für das Below-the-Line-Marketing (siehe BLT-Marketing), da es eine immense Kostenersparnis bedeutet. Demnach kann er Grafiken selbstständig bearbeiten und mögliche Radiowerbespots aufnehmen und optimieren.

Durch seine Fähigkeit Deutsch, Englisch und Spanisch fließend zu sprechen, [52] ist er in der Lage, ein breites Publikum anzusprechen.

4.2 Musikalisches Profil

„Meine Musik ist mal überzogen, mal inspirierend, mal sinnlos, mal schwer, mal lustig, mal ernst; aber ich bin immer ehrlich und versuche am Ende des Tages Hoffnung, Kraft, Freude, Inspiration und Perspektive zu geben.“¹¹ [52]

Die Musik ist ein sehr schwer definierbares Element des menschlichen Lebens. Jeder nimmt sie auf andere Weise wahr und sie löst bei jeder Person sehr unterschiedliche Emotionen aus. [19] Um Checan's

¹⁰ Definition: Flowcoaching ist der Unterricht des Flows. Hier soll eine optimale Ausrichtung der Wörter auf den Beat erlernt werden. [12]

¹¹ Zitat von Checan

Musik definieren zu können, wurde eine Umfrage für sein bestehendes Netzwerk entwickelt, denn sie kennen seine Musik, obwohl es noch kein offizielles Album gibt. Insgesamt wurde der selbsterstellte Fragebogen¹², an 24 seiner Freunde und Verwandte, versandt. Der Fragebogen wurde mit der im Internet frei verfügbaren Software Google Documents erstellt und den Probanden frei zugänglich gemacht. Google Documents stellt verschiedene Funktionen zur Verfügung. Es ist unter anderem möglich, sich eine Zusammenfassung der Antworten zu generieren und diese in Form von Diagrammen übersichtlich darzustellen. Weiterhin kann man die Antworten nach diversen Rubriken sortieren. Diese Funktion ist besonders sinnvoll, um die Antworten nach positiven bzw. negativen Werten, dem Alter, oder des Geschlechts, zu sortieren. [39] An der Evaluation nahmen letztendlich neun Testpersonen teil. (Siehe Anhang 2)

Der Fragebogen wurde in fünf verschiedene Fragestellung aufgeteilt, welche nachfolgend aufgelistet sind:

- Frage 1: Welches Geschlecht hat der Befragte?
- Frage 2: Welches Alter hat der Befragte?
- Frage 3: Wie definiert er „Checan“?
- Frage 4: Was macht Checan besonders bzw. anders?
- Frage 5: Wie definiert er die Musik von „Checan“?

Der Fragebogen wurde bewusst sehr offen gehalten, da der Begriff „Musik“ von jedem Individuum sehr unterschiedlich definiert wird. Somit war es den Testpersonen möglich, genau zu beantworten, was sie empfinden.

Aus den gegebenen Antworten und der Analyse des aktuellen Marketingstands wird nachfolgend eine SWOT-Analyse erstellt.

¹² Siehe Anhang

5. Ermittlung des Ist-Zustands

Zunächst wird der Ist-Zustand von Checan durch den aktuellen Marketingstand, der SWOT-, einer Zielgruppen, einer Markt-, und einer Wettbewerbanalyse bestimmt. Anhand von den Ergebnissen der Analysen können Ziele und der Maßnahmenmix festgelegt werden.

5.1 Aktuelle Marketingstand

Der aktuelle Marketingstand von Checan ist überschaubar, denn es findet kein professionelles Marketing statt. Der Musiker benutzt lediglich zwei selbsterstellte Onlineportale für seine Präsentation. Erstens ein Facebook-Profil, auf welchem er 13 Freunde hat [39] und zweitens ein MySpace-Profil mit 30 Freunden. [44] Zum jetzigen Zeitpunkt, finden sich auf keinem der zwei Profile Fotos, seine Biografie oder eine Einsicht in das Musikprofil von Checan. Auf MySpace befinden sich lediglich zwei Lieder, die sich Besucher anhören können. Sie wurden bisher 58 Mal abgespielt. [44]

Recherchiert man „Checan“ per Internetsuchmaschine, befindet sich sein MySpace-Profil an erster Stelle. Der fünfte Link ist das Musikvideo, dass in Kooperation mit dem Rapper DVO entstand. Wird der Begriff „Checan“ in Verbindung mit weiteren Suchbegriffen, wie „Berlin“ oder „Rapper“ erweitert, erhält man ausschliesslich Ergebnisse, die ihn mit seinem bekannteren Rapkollegen DVO in Verbindung bringen. Für das Markenprofil von „Checan“ ist das sehr schlecht, denn die Ergebnisse der Suche befassen sich in erster Linie mit dem Rapper DVO und nur zweitrangig mit Checan selbst.

Dies hat zur Folge, dass Personen, die „Checan“ bewusst im Internet recherchieren, ihn zwar finden und sich ein eingeschränktes Bild von dem Musiker machen können, jedoch keine weiteren Informationen

durch Artikel, und Beiträge finden. Es besteht noch nicht einmal einen eigenständige Webseite des Künstlers im Internet. Auffallend ist zudem, dass die bestehende Fangemeinde im Internet nicht vertreten ist. [39]

Positiv auffallend an der Internetrecherche ist, dass nicht nur die vorhandenen Social Network-Profile gefunden werden, sondern auch ein Musikvideo. Dieses Musikvideo strahlt Professionalität und Seriosität aus. Interessierte können sich sofort ein genaues Bild von der Musik und der Performance von Checan machen. Checan erkennt selbst, dass klassische Werbemittel auf Grund der hohen Kosten und der immensen Streuverluste nicht tragbar sind. [52]

5.2. SWOT-Analyse

Eine SWOT-Analyse dient der Analyse der Stärken, der Schwächen und der daraus resultierenden Chancen und Risiken.

Die Antworten der Fragen 3 bis 5 des Fragebogens ergeben die folgenden Begriffe zur Beschreibung von Checan:

- positiv ; positive Lebenseinstellung
- vielseitig, facettenreich
- nett, locker
- menschlich; warmherzig
- sympathisch; ehrlich
- unterhaltsam; fröhlich; redselig
- wortgewandt; lyrisch
- authentisch
- einfühlsam; berührt Umgebung
- aussagekräftig; motivierend

Diese Begriffe zeigen, wie Checan auf seine Umwelt wirkt und wie er von seinem bestehenden Netzwerk wahrgenommen wird. Sie zeigen seine Stärken, denn dies ist sein „Unique Selling Point“¹³. Checan schafft es, dass sich die Personen in seinem Umkreis gut fühlen, fröhlich sind und seine positive Einstellung als Unterhaltung gerne aufnehmen. (Anhang 2] Besonders diese Merkmale bieten sich als Erfolgschance an, denn so kann er Einfluss auf seine Hörer nehmen und ihnen beim Kauf seiner Musik einen Mehrwert bieten.

Außerdem wird Checan als vielfältig und facettenreich beschrieben. (Anhang 2) Er rappt nicht nur, sondern singt, schreibt Texte für sich und andere Musiker und produziert die Musik. Durch diese Vielfältigkeit kann er mehrere Märkte erreichen und die Chancen auf beruflichen Erfolg maximieren. [9]

Doch sind Schwächen ersichtlich. Sie ergeben sich zum einen aus der mangelnden Bekanntheit auf Grund eines unprofessionellen Online-Auftritts. Die Untersuchung seiner jetzigen Social Network Profilen ergibt, dass ihn nur sehr wenige Personen kennen und er folglich wenige Besucher auf diesen Profilen verzeichnen kann. Daraus ergibt sich ein großes Ausbaupotential. Mit wenigen Maßnahmen könnte man diese sehr Werte und seinen Bekanntheitsgrad schnell steigern.

Eine weitere Schwäche ist die fehlende Webseite, denn nur Benutzer von Facebook und MySpace können auf Checan's Profile zugreifen. Um mehr Besucher zu generieren sollte jedoch jeder Internetnutzer die Möglichkeit haben, sich über diesen Musiker zu informieren. Auch diese Schwäche lässt sich durch die Gestaltung einer persönlichen Webseite leicht zu einer Chance entwickeln. Außerdem findet man bei einer Internetsuche nach Checan nur Informationen und Beiträge über ihn und seinen Rapkollegen DVO, aber nicht über ihn als eigenständigen Künstler. Das kostet ihm Glaubwürdigkeit und hindert seine

13 Unique Selling Point = Alleinstellungsmerkmal

potentielle Zielgruppe daran, sich mit ihm auseinanderzusetzen. Durch einen Ausbau seines Online-Auftritts könnten auch diese Schwächen und Risiken nachhaltig in Stärken und Chancen verwandelt werden.

5.3 Zielgruppenanalyse

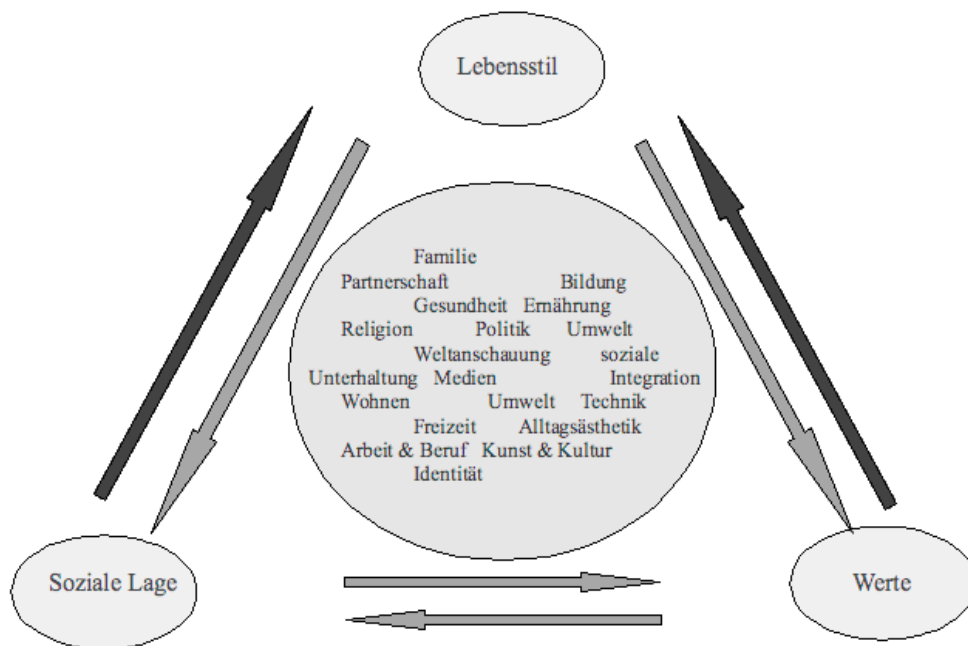


Abbildung 2: Bausteine sozialer Milieus¹⁴

Bezugnehmend auf die Abbildung 2 definiert sich eine Zielgruppe durch drei Hauptbausteine: soziale Lage, Werte und Lebensstil. Je nach Gewichtung von verschiedenen Schlagwörtern, wie Familie, Politik und Gesellschaft oder Religion wird die Zugehörigkeit eines sozialen Milieus bestimmt. Jeder Mensch ist ein Individuum. Dennoch fühlen wir uns gleichdenkenden Personen zugehörig, sodass eine Identifikation unserer Wertvorstellungen und eine Einteilung in größere Milieus sinnvoll ist. Durch

¹⁴ Abbildung 2: Bausteine sozialer Milieus, Lebensstile und Milieus: Einflüsse auf die Gesundheit. Carsten Wippermann

soziale Milieus, beispielsweise die Sinus Milieus, können Werbetreibende ihre Zielgruppe genau analysieren, um festzustellen was sie bewegt.

HipHop spricht normalerweise ein junges, bildungsarmes Publikum an, denn es findet seinen Ursprung in den Straßen und Ghettos von Amerika. Dort wurden die Alltagsprobleme in lyrischen Reimen thematisiert. [31] Oft leben diese jungen Personen in großen Städten und Metropolen, denn sie fühlen sich von den Themen, wie Hoffnungslosigkeit, Armut, Drogensucht und kaputten Familien angesprochen, weil sie genau dieses Leben führen.

Diese jüngeren Personen werden anhand des Sinus Milieus als Hedonisten und Konsum-Materialisten definiert.

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2010

Soziale Lage und Grundorientierung

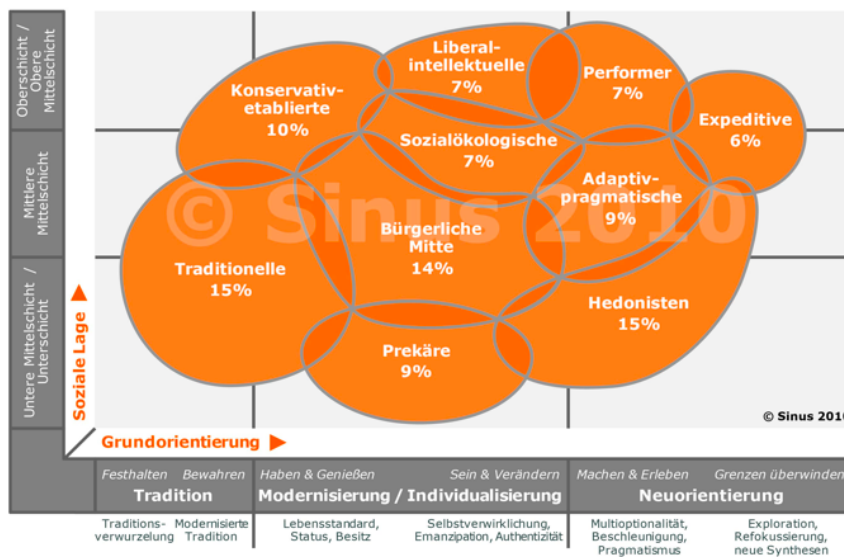


Abbildung 3: Die Sinus Milieus in Deutschland 2010¹⁵

¹⁵ Abbildung 3: Sinus-Institut Heidelberg, 2011.

Hedonismus ist eine philosophische und ethische Strömung, die bis in die griechische Antike zurückzuführen ist. Sie besagt, dass die „Lust als höchstes Gut und Bedingung für Glückseligkeit und gutes Leben“ angesehen wird. Die menschliche Seele hat drei Zustände: Schmerz, Lust und Ataraxie (Seelenruhe). Lust wird als jegliche Lust definiert, die ein Mensch verspürt. Laut Aristippos, einem Vertreter des Hedonismus, besteht das Leben daraus, die Lust zu maximieren und folglich dem Schmerz auszuweichen. Zudem sei „die körperliche Lust der eigentliche Sinn des Lebens“. Ein weiterer Vertreter ist Epikur, der die „Lust als Prinzip des gelingenden Lebens“ [30] definiert. Während dem Seelenzustand der Ataraxie ist der Mensch absolut schmerzfrei, sodass dies der Zustand der maximalen Lust ist, somit der bevorzugte Zustand. Außerdem definiert er, dass die Ataraxie durch ein gemäßigtes Verhalten, also nur die nötigsten Bedürfnisse zu befriedigen, zu erreichen sei. Denn unvernünftige Begierde bereitet zuerst Lust, auf langer Sicht jedoch mehr Schmerz, denn der Zustand der Lust baut kontinuierlich ab. [30]

In der Moderne ist „Psychologischer Hedonismus (ist) eine anthropologische Annahme, dass Personen immer versuchen ihre Lust zu maximieren, beziehungsweise dass die Aussicht auf Lust das Einzige ist, was den Personen zum Handeln motivieren kann.“ [30]

Heutzutage zählt ca. 15% der deutschen Bevölkerung zu den Hedonisten. Es ist ein junges und bildungsarmes Milieu, dass ein eher mittleres durchschnittliches Einkommen von bis zu 1500€ Netto aufweist. Sie definieren sich durch ihre Bedürfnis für Fun, Action und Unterhaltung und möchten ihr Leben frei und unabhängig gestalten. Daraus resultiert oftmals eine abnehmenden Leistungsbereitschaft und eine zunehmende Akzeptanz der Karriere „Hartz IV“. Dieses Milieu lebt vorwiegend im „Hier und Jetzt“. [21] Das spiegelt sich nicht nur in der Bereitschaft wieder, Kredite aufzunehmen und dieses Geld spontan auszugeben, sondern auch in der generellen Lebensplanung. [24]

Durch einen von Unterhaltung und Freizeit geprägten Alltag verdrängen sie ihre Gegenwarts- und Zukunftsängste. Die schlechten Lebensverhältnisse wecken eine Affinität für Provokation und Gewalt, die sich durch eine teilweise aggressive Ablehnung von „Normen, Konventionen und Verhaltenserwartungen der Gesellschaft“ widerspiegelt.

Auf der anderen Seite sind sie durch ihren Unterhaltungsdrang aufgeschlossen, übermässig probier- und konsumfreudig, was sie zu einer wichtigen Zielgruppe für das Marketing macht. [21] 39% der Hedonisten gibt zu, dass sie häufig mehr Geld ausgeben, als sie besitzen. Hier liegen sie über dem Bevölkerungsdurchschnitt von 27%. Besonders für Luxus- und Modeartikel gibt der Hedonist statistisch gesehen mehr Geld aus, als der Durchschnittsbürger. [24]

Ihr Medienverhalten weicht demnach vom deutschen Durchschnitt ab. Hedonisten hören gerne Radio und Musik, sind gerne am Computer, nutzen das Internet und spielen häufiger Computer- und Konsolenspiele. Zeitungen und Bücher lesen sie dafür seltener. Diese Zielgruppe muss man über unterhaltene Medien, wie das Internet, das Radio oder den Fernseher ansprechen, denn diese Medien nutzen sie bevorzugt. [24] Das Lebensziel eines Hedonisten ist die Selbstverwirklichung. [21]

Ein weiteres Milieu, dass für die Zielgruppenbestimmung relevant ist, sind die Konsum-Materialisten¹⁶. Sie sind mit 12% ein zahlenmässig starkes deutsches Milieu. Es herrscht eine breite Altersstreuung von bis zu 60 Jahre, die in der Regel einen Haupt- oder Volksschulabschluss besitzen. In diesem Milieu finden sich viele Arbeiter und Facharbeiter mit einem niedrigen Durchschnittseinkommen wieder. Als Folge der geringen Bildung herrscht in diesem Milieu eine hohe Arbeits- und Perspektivlosigkeit, was eine alte, sowie neue Armut zur Folge hat. [21]

16 Während der Verfassung der Bachelorarbeit Namensänderung zu „Prekär“

Die Konsum-Materialisten möchten den Anschluss an die Gesellschaft nicht verlieren, fühlen sich aber zunehmend der Verliererseite der Gesellschaftsspaltung zugehörig. Ihr Alltag wird von materiellen, sowie emotionalen Sorgen geprägt, was eine Flucht in Traumwelten, durch Fernsehen oder Videospielen, zur Folge hat. Die Konsum-Materialisten interessieren sich für prestigeträchtigen Konsum, denn sie möchten mit der Gesellschaft mithalten. Aus diesem Grund geben sie unkontrolliert und häufig zuviel Geld aus. [21]

Wenn dieses Milieu das Internet benutzt, dann um kostengünstige Serviceangebote, wie Ebay, Downloadserver und Musiktaschbörsen in Anspruch zu nehmen, sowie um „Schnäppchen zu jagen“. [21] Um diese Zielgruppe zu erreichen, muss man ihnen ein Produkt kostengünstig anbieten.

Zusammenfassend definiert sich die Zielgruppe von Checan durch ein eher junges Publikum, dass über einen niedrigen bis mittleren Bildungsstand verfügt und ein niedriges bis mittleres Einkommen bezieht. Sie wünschen sich viel Unterhaltung und wollen ihre Freizeit so angenehm wie möglich gestalten.

5.4 Marktanalyse: Musik- und Musikonlinemarkt

Der deutsche Musikmarkt gehört weltweit zu den fünf relevantesten Tonträgermärkten, neben den USA, Japan, Großbritannien und Frankreich [23]. Seit über 11 Jahren werden mindestens 6 % des weltweiten Umsatzes in Deutschland erwirtschaftet. Tendenziell steigt die Relevanz, denn 2009 waren es schon 8,5 %. Der Hauptumsatzträger der hiesigen Musikindustrie ist die CD. Alleine 2009 wurden im Handel 147,3 Millionen Stück verkauft. Obwohl der aktuelle Musikmarkt in einer Krise steckt, konnte erstmalig eine Steigerung von 1,5 % zum Vorjahr festgestellt werden. [23]

Die Musikbranche steckt momentan in einer Krise, denn durch das einfache Kopieren und Tauschen von Musiktiteln entsteht ein immenser Musikpirateriemarkt, bei dem jährlich mindestens 258 Millionen Titel illegal heruntergeladen und getauscht werden. Als Gegenmaßnahmen soll die Attraktivität der CD's erhöht werden, dazu wurden neue CD-Konzepte mit Zusatzfeatures, wie beispielsweise aufwändige CD-Booklets, Sondereditionen und Autogrammkarten entwickelt. Der Verkauf einfachen CD-Singles hat jedoch weiter abgenommen, denn es werden bevorzugt ganze Alben beziehungsweise Bundles¹⁷ gekauft. [23]

Der Onlinedownloadmarkt ist für eine große Menge von Personen interessant, denn er bietet die Möglichkeit schnell ein Lied herunterzuladen und dieses sofort auf dem Computer zu hören oder es sogar auf einen MP3-Player zu laden. Der Musikmarkt hat sehr schnell auf diese Bedürfnisse der Kunden reagiert und eine Vielfalt an Downloadanbietern entwickelt. Deutschland hat weltweit die größte Angebotspalette von über 40 Downloadanbietern für legale Musikdownloads. Schweden im Gegensatz dazu 32 Anbieter, Brasilien 28 und die USA erstaunlicherweise nur 19 Anbieter. Diese Breite an Downloadanbietern in Deutschland senkte in Deutschland den Preis pro Download seit 2005 um 17% bei einem Angebot von über 11,5 Millionen Titeln. [23]

Der Wandel von physischer CD zu digitaler Musik schreitet etwas langsamer voran, als zunächst erwartet. Jedoch ist ein stetiger Anstieg zu beobachten. 2009 lag der Umsatzanteil von Musikdownloads im Musikmarkt bei 8%, was eine Steigerung von 2% zum Vorjahr darstellt. Alleine der Download von Bundles ist 2009 um 34,6% auf einen Umsatz von 118,2 Millionen € angestiegen. [23]

2009 wurde erstmalig mehr Umsatz im Internet mit Musik erwirtschaftet, als in jeder anderen Handelsform in Deutschland. Mit einem Marktanteil von 21% bedeutet dies, dass jeder fünfte Euro beim Musikkau durch das

¹⁷ Definition Bundle: engl. Package; Paket

Medium Internet verdient wird. [23]

Trotz der allgegenwärtigen Musikkrise, sind in der deutschen Musikwirtschaft fast 3.200.000 Personen beschäftigt, mit einem Zuwachs von 2,8% seit 2006. Der Umsatz der Musikwirtschaft beläuft sich auf fast 5.500.000 Millionen €. Dies ist ein hoher Zuwachs von 9,8% zwischen 2006 und 2008. Obwohl schlechterer Verkaufszahlen im Vergleich zu den Vorjahren zu verbucht wurden, wird der Musikmarkt ausgebaut und neue Fachkräfte eingestellt. Es werden zudem auch neue Geschäftsfelder ausgebaut, um eine Vertiefung und Spezialisierung der Musikbranche zu erhalten. Hierzu gehören beispielsweise Lizenzen, Live-Auftritte, Merchandise, Künstlermanagement und Abo-Modelle der Onlineanbieter. [23]

Das Umsatzvolumen des Gesamtmarkts der deutschen Musikbranche betrug 2009 laut dem Bundesverband Musikindustrie e.V. rund 1.803 Milliarden Euro. [23]

Obwohl der Musikmarkt in einer derzeitigen Krise steckt, wird eine positive Zukunft prognostiziert. Bis 2013 soll sich die Zahl der Digitalkäufe von 5 Millionen auf 15 Millionen verdreifachen. Laut der GfK-Musikmarktprognose von 2009 soll der Zeitpunkt, „an dem die Erlöse aus Digitalgeschäft und neuen Geschäftsfeldern den Rückgang der physischen Verkäufe kompensiert“ [23] nicht erst wie zuvor angenommen 2013 erfolgen, sondern bei einer kontinuierlichen Entwicklung schon Ende 2011. [23]

5.4.2 HipHop-Musikmarktanalyse

Eine genaue Analyse des deutschen HipHop-Markts gestaltet sich enorm schwierig, denn es gibt sehr unterschiedliche Definition von „HipHop“ [29]. Manche definieren „HipHop“ als Hauptelement zu dem zusätzlich „Rap“ und „R & B“ gehören, andere definieren jedes einzelne

Element als eigenständige Musikrichtung [31] und wieder andere definiere alles zusammen als „Black Music“ [28]. Zudem definieren manche Plattenlabels, wie die Universal Music Group Germany, die gesamte „Black Music“ als „Urban“ [49]. Laut dem GfK Panel Service ist weder Urban, noch HipHop, noch Black Music, eine aufgelistete Musikrichtung [23], was darauf schließen lässt, dass sie entweder zur Pop-Musik, mit einem Marktanteil 2008 von 35,5 % gezählt wird oder als „Sonstige“ definiert sind, mit einem Marktanteil von 9 %.

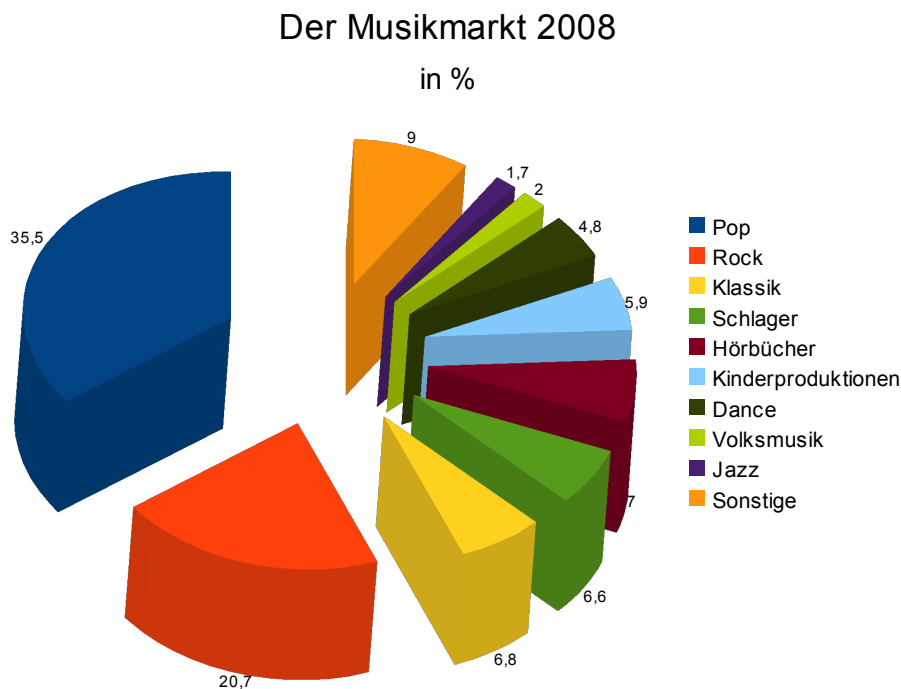


Abbildung 4: Der deutsche Musikmarkt 2008 in %¹⁸

Abgesehen von der Einteilung Checan's in eine einzelne Musikrichtung, ist es sinnvoll zu erwähnen, dass der nationale Anteil der Musikverkäufe momentan über 50 % liegen und der Trend zur deutschen

¹⁸ Abbildung 4: [23]

Musik immer weiter steigt.¹⁹ Dieser Wachstum liegt einer neugefundenen Liebe zur deutschen Sprache, aufgrund der Ängste der Globalisierung, zugrunde.

5.5 Wettbewerbsanalyse

Die Berliner HipHop-Szene hat einen enormen Umfang, der sich schwer in seiner kompletten Bandbreite zusammen fassen lässt. Für die Zwecke von Checan jedoch kann man eine grobe Einteilung von „Gangster-Rap“ und „Politik-Rap“ vornehmen. [47] Der Gangster-Rap ist der allseits bekannte und oft verrufene Rap, der durch die Medien gefördert wird, denn Gewalt entsteht durch starke Emotionen und diese, lassen sich, je stärker sie sind, am besten verkaufen. [20]

Bekannte Rapper dieser Szene sind Sido, Bushido und Azad. Sie stehen für Gewalt, Aggressivität, sowie häufig menschenverachtende Inhalte. [31] Sie beschreiben sich durch Begriffe wie „echt“, „real“ und „hart“, sie wollen unnahbar wirken und haben eine große Anhängerschaft, die ihnen folgt und sie beschützt. [20] Ihr Ziel ist es an dem momentanen Trend des Gangster-Rap aus Amerika teilzuhaben und ein „Stück des Kuchens“ abzubekommen. Jedoch wirken ihre Lieder wegen den sozialen Gegebenheiten in Deutschland aufgesetzt und wenig glaubwürdig. [20] Es muss niemand in einem Ghetto leben und auch keine Drogen verkaufen, um Nahrung für sich und seine Familie zu kaufen, denn durch Hartz-IV sind die Grundbedürfnisse eines jeden Bürgers in Deutschland gesichert. [43] Dennoch versuchen sich diese Rapper das Image eines Gangsters aufzubauen um auf diese Weise schnell möglichst viel Geld mit Musik zu verdienen. [20]

Auf der anderen Seite gibt es noch eine andere Rapbewegung diese beschreibt sich durch Personen, die ihr Leben und ihre oft negativen

19 Vgl. Zitat von Edgar Berger, Geschäftsführer von Sony Music Entertainment

Erfahrungen durch Lieder verarbeiten. Sie versuchen sinnvolle Texte zu schreiben, die andere Personen ansprechen und ihnen helfen durch einen Lebenssituation zu kommen und Hoffnung zu geben. Der Zustand mit Musik Geld zu verdienen gehört zu ihrem Traum, denn durch das Schreiben und Aufnehmen eines Songs erleben sie das Gefühl etwas erschaffen zu haben. Folglich entsteht ein Erfolgsgefühl, dass sie durch ihre schlechte soziale Lage selten erleben. [20]

Die Ursprünge des HipHop werden in Deutschland weitergeführt, sodass der Großteil der Berliner Rapper aus der sozialen Unter- sowie unteren Mittelschicht kommen. Sie kämpfen, wie ihre amerikanischen Vorbilder, tagtäglich gegen Armut, Arbeitslosig- und Hoffnungslosigkeit. [20] Aus dieser schlechten sozialen Lage, ergibt sich ein harter Wettbewerb, der oft mittels verbaler und körperlicher Attacken gekämpft wird. Außerdem ergibt sich dadurch das unterbewusste Bedürfnis, ein Image aufzubauen. Die Künstler versuchen aus ihrem realen Leben mittels ihrer Musik zu fliehen, sie geben sich einen neuen Namen und verhalten sich oft unter diesem anders, lassen ihre negativen Charaktereigenschaften zurück und sind stärker und tougher, als es ihre normale Persönlichkeit zulässt. [20] Sie werden zu einem Pseudonym, ein Image entsteht.

„Die Interpreten scheinen all das zu haben, was die Jungen sich wünschen: Anerkennung, Respekt, Geld, Frauen, Sex. Im Gangsta-Rap wird ein starres Bild von Männlichkeit wie eine Maskerade konstruiert, die von Jungs gleichzeitig zur Selbstdarstellung und zur Selbstverleugnung genutzt wird.“²⁰

Es ist sinnvoller zu analysieren, was der Berliner Untergrund an Musikern zu bieten hat und welche Gemeinsamkeiten sie besitzen, als einzelne Künstler zu analysieren. Die Recherche hat ergeben, dass eine

²⁰ Michael Herschelmann, Dipl. Pädagoge

mangelnde Webpräsenz und das Bedürfnis nach einem Image vergleichbar sind. Was alle kommerziell unbekannten HipHoper gemeinsam haben, sind die Medien der Informationsvermittlung. Mittels Suchmaschinen findet man wenig brauchbare Informationen über sie. Sie haben alle ein MySpace und ein Facebook Profil, das sie eigenhändig erstellt haben. Sie kreieren, wie ein Mensch sie sehen soll, jedoch fehlen konkrete Informationen, wer dieser Mensch wirklich ist. Die vorhandenen Profile dienen einzig zum Imageaufbau und nicht zur Vorstellung des Künstlers.

Wenn man bekannte Künstler durch eine Suchmaschine suchen lässt, findet man auch eine Webseite, MySpace und Facebook Profil, aber man findet unabhängig wirkende Wikipedia-Einträge und unabhängige Beiträge aus Redaktionen, die sich mit der realen Person und nicht nur mit dem Künstler beschäftigt. So wird bei Wikipedia der bürgerliche Name von Sido preisgegeben, seine Kindheit und seine Schulzeit wird thematisiert. [33] Man kann sich ein Bild von einem realen Personen ausmalen und hat nicht das Bild des unnahbaren „Stars“ vor Augen.

Das Problem der heutigen HipHop-Szene ist, dass diese Künstler sich krampfhaft ein Image aufbauen wollen, jedoch nicht realisieren, dass ihr Image künstlich ist, während eine Identität echt ist und so aufgenommen wird. [9] Der Hörer kennt den Unterschied zwischen Sein und Schein jedoch sehr gut. [9]

6. Ziele

Sinnvolle Ziele sind die erste Voraussetzung für erfolgreiches Marketing. Eines der wichtigsten Instrumente eines Marketingkonzepts ist die Festlegung der Marketingziele. [9] Denn nur mit einem sinnvollen und erreichbaren Ziel lässt sich ein passender Marketingmaßnahmenmix festlegen. Wegen der hohen Werbekosten müssen die Streuverluste so gering wie möglich gehalten werden. Die Festgelegten Ziele sind

nachfolgend aufgelistet.

6.1 Den Bekanntheitsgrad des Künstlers in der Zielgruppe erhöhen

Das Hauptziel der Marketingkampagne ist es, den Bekanntheitsgrad von Checan bei seiner Zielgruppe zu erhöhen. Hierzu wurden drei Teilziele festgelegt, an denen zusätzlich der Erfolg oder Misserfolg der Kampagne gemessen wird.

6.2 5000 Aufrufe auf div. Online-Portalen

Das Ziel der Optimierung der Online- und Internetpräsenz von Checan ist es, dass bis zum Ende des Jahres 2011 insgesamt mindestens 5000 User sein Facebook, sein MySpace Profil, seine neu erstellte Webseite, sein neu erstelltes Google Profil und seinen Blog besuchen.

6.3 2000 Freunde

Des Weiteren wurde als Teilziel festgelegt, dass Checan mit mindestens 2000 Personen auf seinem Facebook Profil und seinem MySpace Profil befreundet sein soll. Auf diese Art und Weise steht Checan nicht nur im direkten Kontakt zu seiner Zielgruppe, sondern er hat sich somit ein großes Netzwerk aufgebaut, welches die Möglichkeit hat, seine Informationen zu erhalten.

6.4 1000 Downloads

Als drittes Teilziel des BLT-Konzepts sollen 1000 Personen das Album herunterladen. Dieses Album wird auf der Webseite von Checan kostenfrei angeboten.

7. Maßnahmen

Für die Marketingkampagne sollen drei Maßnahmen ausgewählt werden, die das Ziel der Erhöhung des Bekanntheitsgrades unterstützen. Die SWOT-Analyse hat ergeben, dass Checan eine mangelnde Onlinepräsenz vorweist. Um diese Schwäche in eine Stärke umzuwandeln, soll die erste Marketingmaßnahme die Optimierung der Onlinepräsenz sein. Für Checan ist es wichtig, seine Zielgruppe persönlich kennen zu lernen, um sie emotional an sich zu binden, denn Musiker gibt es viele. Um diese Bindung entstehen zu lassen, soll Checan seine Zielgruppe persönlich auf seine Musik, durch eine Verteilungsaktion, aufmerksam machen. Des Weiteren soll er seiner Zielgruppe einen Mehrwert bieten können. Die Zielgruppenanalyse ergab, dass die beruflichen Aussichten seiner Zielgruppe, auf grund von niedriger Bildung, oft mangelhaft sind. Checan soll Hauptschülern das Songwriting beibringen. Diese Aktion bietet zudem, dass Journalisten über Checan berichten. Weiterführend ergab die Zielgruppenanalyse, dass Checan's Zielgruppe Unterhaltung und Entertainment suchen und gerne kostengünstige Angeboten nachgehen. Daraus folgt, dass ein Marketingevent stattfinden soll. Hier kann Checan sein Album seiner Zielgruppe persönlich vorstellen, um sie weiterhin emotional an sich und seine Musik zu binden.

Die Below-the-Line-Marketingkampagne beginnt am 1.3. 2011 und läuft bis zum 1.12.2011. In diesen Monaten sollen die Onlinepräsenz des Künstlers optimiert, die persönliche Kommunikation zu der Zielgruppe verbessert und ein Marketingevent stattfinden.

Ein Timetable wurde mit den Maßnahmen und daraus resultierenden Aktionen und Durchführungen erstellt, damit eine Übersicht erfolgt.

Aktion	Zeitraum	Marz	Marz	April	April	Mai	Mai	Juni	Juni	Juli	Juli	Aug	Aug	Ok	Ok	Nov	Nov	Dez	Dez
Optimierung der Webpräsenz																			
Webseite																			
Blog																			
Linkpartnerschaften																			
Google Profil																			
Wikipedia Eintrag																			
Facebook Fan Page																			
MySpace Profil																			
Controlling																			
Freebie-Aktion																			
Netzwerk																			
Zielgruppe																			
Controlling																			
PR-Aktion																			
Aktuelle Hauptschulen																			
Durchführung																			
Pressemitteilungen																			
Controlling																			
Konzert																			
Planung																			
Einladung																			
Gewinnspiel																			
Pressemitteilung 1																			
Pressemitteilung 2																			
Journalisten einladen																			
Nachbereitung																			
Controlling																			

Abbildung 5: Timetable der Maßnahmen²¹

²¹ Abbildung 5: Timetable der Maßnahmen, Miriam Stier, 2011

7.1 Optimierung der Onlinepräsenz

Das sinnvollste Medium des Below-the-Line-Marketings ist das Internet, denn Onlinemaßnahmen sind vergleichsweise sehr günstig und effektiv. [9] Die Suche nach der Zielgruppe gestaltet sich zudem einfacher, da Personen online viele Informationen über sich darstellen und zur Verfügung stellen. Durch diese Zurschaustellung gestaltet sich die initiale Kommunikation einfacher, denn man kann gemeinsamen Gruppen und Fanpages beitreten und hat einen direkten Bezugspunkt zur jeweiligen Person. Ein weiterer Vorteil des Internets liegt darin, dass die Personen kommunizieren wollen und nach Interaktion suchen, [9] während sie auf der Straße auf dem Weg zur Arbeit, der Schule oder einem sonstigen Ziel nicht gestört werden wollen.

Folglich ist es notwendig zuerst ein geeignetes Webprofil eines Künstlers aufzubauen, sodass potentielle Kunden sich einen Eindruck über das Angebot machen können.

Die Marketingkampagne von Checan soll die Steigerung des Bekanntheitsgrads fördern, sodass eine flächendeckende Weboptimierung die erste sinnvolle Maßnahme ist. Diese flächendeckende Optimierung besteht aus:

- der Erstellung einer persönlichen Webseite
- der Beachtung der Suchmaschinenoptimierung
- der Einführung eines Blogs
- einem Google Profile
- einem Wikipedia- Eintrag
- einem verbesserten Facebook-Profil
- einem verbesserten MySpace-Profil und
- kostenlosen Linkpartnerschaften

Um eine geeignete Webseite zu gestalten, muss man sich nicht nur mit den sinnvollen Möglichkeiten dieser Kunst auseinandersetzen, sondern insbesondere mit den Bedürfnissen der angesprochenen Zielgruppe, denn jede Gruppe reagiert unterschiedlich auf Farbkombinationen, Wortwahl und Inhalt. [10] Eine Webseite über IT-Geräte für Geschäftskunden sollte inhaltlich aufwändig und informativ sein und optisch nicht vom Inhalt ablenken. Außerdem muss beachtet werden, dass diese Gruppe von Personen täglich mehrere Stunden auf einen Bildschirm schaut. Daher muss die Webseite nüchterner gestaltet werden und die Lesbarkeit über der Optik stehen. [48]

Die Zielgruppe von Checan ist jedoch eine unterhaltungssuchende, aktive Zielgruppe, die Entertainment verlangt (Siehe Zielgruppenanalyse). Daraus lässt sich schließen, dass die Webseite kreativ, bunt und interaktiv gestaltet werden muss. Durch den niedrigen bis mittleren Bildungsstand sollte der Text verständlich und einfach gehalten werden und die Navigation der Seiten intuitiv bedienbar sein. [10] Denn „klare, kurze und verständliche Wege“ [10] steigern die Kundenzufriedenheit und erhöhen den Wert des Webangebots für den Kunden. „Ist die Seite nicht Benutzerorientiert oder ist sie zu tief gegliedert, verlieren Sie schnell potentielle Kunden und sorgen für einen bitteren Nachgeschmack“ [10]

Die erfolgreichsten Webangebote befolgen die KISS-Regel. „Keep-it-simple-and-stupid“ ist das Erfolgsrezept hierfür, denn man sollte eine Webseite immer so ausrichten, dass auch der bildungsschwächste Benutzer das Angebot benutzen kann. [10] Es sollten nicht mehr als sieben Navigationspunkte, in Form von klaren Begriffen eingesetzt werden. Weiterhin sind ein Kontaktformular und ein Impressum sehr wichtig für die Kundenzufriedenheit. [10]

7.1.1 Layout

„Das Design muss die Aufnahme der Informationen optimal unterstützen und darf nicht reiner Selbstzweck sein“ [10] und es sollte die „Corporate Identity“ des Unternehmens und der Kampagne optimal unterstützen und ergänzen. Die Reihenfolge von Augenbewegungen auf Webseiten ist heutzutage schon ein erforschtes Thema, welches man sich bei der Gestaltung zum Nutzen machen kann, um Beiträge und Interaktionen optimal auf dem Bildschirm zu platzieren. Die „umgekehrte Pyramide“ von Jacob Nielsen zeigt die optimale Verteilung von relevanten Inhalten. Wenn ein potentieller Benutzer sich eine Webseite anschaut, betrachtet er zunächst den oberen linken Bereich. An diesem Ort sollte das Logo von Checan sein. Das Logo dient zur Orientierung des Benutzers, da er gegebenenfalls zufällig auf die Webseite gelangt ist. Im nächsten Schritt verlaufen die Augen horizontal in den oberen rechten Bereich. Besonders geeignet für diesen Bereich ist die Navigationsleiste. Sie vereinfacht die Suche nach Inhalten der Webseite. [10]

Bekannte Unternehmen und Künstler wenden diese Aufteilung auf ihrer Webseite an, um möglichst benutzerfreundlich zu agieren. Als Beispiel fungieren die Ausschnitte der Startseiten von „Milka“ (siehe Abbildung 6), sowie den Künstlern „Fettes Brot“ (siehe Abbildung 7). „Milka“ fördert mit der Startseite die gesamte Corporate Identity durch die Farbkombinationen lila und weiß. [51] Außerdem ist das Logo oben links zu sehen, sowie die Navigationsleiste von rechts nach links abgebildet.

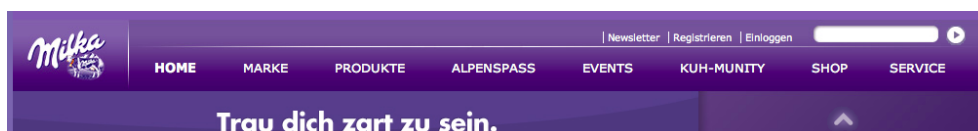


Abbildung 6: Navigationsleiste der Webseite von „Milka“²²

²² Abbildung 6: Navigationsleiste der Webseite von „Milka“, www.milka.de, 2011

Die Band „Fettes Brot“ gestaltet ihr Layout minimal anders, indem sie ihr Logo oben links platzieren und die Navigationsleiste direkt darunter abbilden. Auch hier verläuft die Navigationsleiste von rechts nach links.

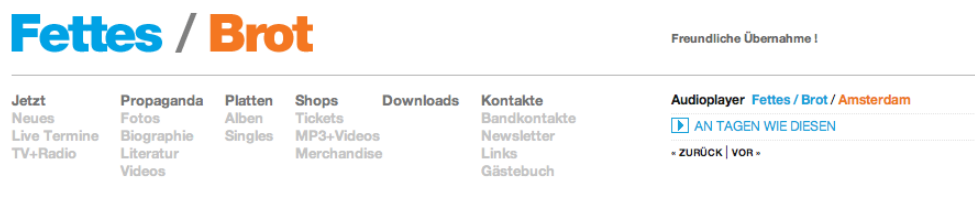


Abbildung 7: Navigationsleiste der Webseite von „Fettes Brot“²³

Der Benutzer sieht im nächsten Schritt in vertikale Richtung. An dieser Stelle sollten zusätzliche Informationen und Links zu Unterseiten abzubilden. Als Letztes schaut der Benutzer von unten rechts quer nach oben links. Hier sollten interessante, aktuelle und ansprechende Beiträge und Informationen zu finden sein, sonst verlässt der Benutzer die Webseite, denn 79% der Benutzer scannen eine Seite um die entsprechenden Informationen zu finden. Sollte das nicht der Fall sein, verlassen sie die Webseite sehr schnell wieder, da sie weder Lust noch Zeit für eine lange Suche haben. [10]

„Milka“ präsentiert im rechten Bereich interessante Links für den Besucher, während der mittlere Bereich den aktuellen Werbespot für das neueste Produkt anzeigt. [51]

23 Abbildung 7: Navigationsleiste der Webseite von „Fettes Brot“, www.fettesbrot.de, 2011

Abbildung 8: Startseite des Webseite von „Milka“²⁴

Bei den Künstlern „Fettes Brot“ ist der Aufbau ähnlich, jedoch optisch sehr unterschiedlich.

Abbildung 9: Startseite der Webseite von „Fettes Brot“²⁵

²⁴ Abbildung 8: Startseite der Webseite von „Milka“, www.milka.de, 2011

²⁵ Abbildung 9: Startseite der Webseite von „Fettes Brot“, www.fettesbrot.de, 2011

Hier werden im mittleren Bereich die aktuellen Informationen und Auftrittstermine der Gruppe angezeigt. Des Weiteren stellen sie hier Twitter-Nachrichten dar und machen durch vier Bilder im oberen rechten Bereich („Amsterdam“, „Fettes Brot“, „Jein“ und „Pfeil“) auf ihre Songs aufmerksam, die sogar auf direktem Weg online erworben werden können. Auf beiden Homepages ist sehr deutlich zu beobachten, dass eine einheitliche Farbgebung eingehalten wird. [50]

Nicht nur der Inhalt, sondern auch das Farbdesign sollte für die Zielgruppe ansprechend sein. Nur wenige Instrumente können Personen so sehr ansprechen und Emotionen wecken wie Farben und deren Kombinationen.

Checan's Alleinstellungsmerkmale sind, dass er „positiv“, „energievoll“ und „kreativ“ ist. Zudem ist er „nachdenklich“ und drückt mittels seinen Songtexten „Hoffnung“ und „Selbsterkenntnis“ aus. Diese Charakteristiken können mittels verschiedener Farben ausgedrückt. Eine positive, energiegeladene Einstellung kann man mit der Farbe Gelb sehr gut ausdrücken, während man mit „Orange“ eine sanfte Energie und gute Laune vermitteln kann. „Rot“ strahlt Kreativität und Energie aus. Sie kann aber unter Umständen in Aggressivität umschlagen. Die Farbe „Grün“ spiegelt Selbsterkenntnis, Balance und Harmonie wieder. Des Weiteren ist sie die Farbe der Hoffnung. [35] Für die Webseite stehen demzufolge die Farben Grün, Rot, Orange, Gelb und Weiß zur Verfügung. Ein weißer Hintergrund erlaubt einen langen Aufenthalt auf der Webseite, denn sie blendet den Benutzer nicht und balanciert kräftige Farben aus. [33] Bei der Gestaltung sollte beachtet werden, dass Farben auf einem Monitor greller erscheinen können und zu kräftige Farben einen Benutzer schnell irritieren und zu einem schnellen Konzentrationsverlust führen. Folglich verlässt der Benutzer die Webseite schneller und besucht sie unter Umständen nicht wieder. [10]

Abgesehen von dem Farbdesign sollten Links durch eine andere Farbgebung verdeutlicht werden. „Aber nicht nur die deutliche Erkennbarkeit von Links stellt eine Orientierung für Benutzer dar, auch die zusätzlichen Informationen, die einem Link hinterlegt sein sollten, bieten Hilfestellungen zur Zielfindung.“ [10]

7.1.2 Linkpartnerschaften

Eine Linkpartnerschaft ist die gegenseitige Verlinkung um dem Benutzer einen Mehrwert zu bieten. [15] Es ist sinnvoll, sich mit Webseiten zu verlinken, die das gleiche Thema thematisieren und für die Zielgruppe relevante Themen behandeln. [15] Geeignete Linkpartnerschaften für Checan sind die Verlinkung:

- zu seinen Rapkollegen DVO, C&D und DNA
- zu Shows in denen er bereits aufgetreten ist. Bsp.: Berlin Fucking City und das Graffiti Box Jam Festival
- zu Musikblogs, Cityblogs
- zu seinen weiteren Portalen

Durch diese Verlinkungen kann ein Benutzer mehr über Checan erfahren. Weiterführend kann eine emotionale Bindung entstehen, wenn die Links von dem Benutzer als positiv bewertet werden. Zudem sind Linkpartnerschaften besonders für die Suchmaschinenoptimierung sinnvoll. [15]

Ein weiterer Mehrwert für Benutzer sind Bilder und Videos. Sie helfen „Informationen zu verdeutlichen, lockern Inhalte auf und verleihen eine passende Stimmung“ [10] Durch die verstärkte Verbreitung von schnellen Internetverbindungen sind immer mehr interaktive Inhalte online zu finden. Es gibt dabei vier Regeln, die befolgt werden sollten. Erstens,

sollten Bilder eine Auflösung von 100 dpi betragen, damit eine optimale Downloadzeit der Webseite gegeben ist. Außerdem sollten die Bilder ein internetoptimiertes Format, wie zum Beispiel JPEG besitzen. Mit JPEG's stehen 16,7 Millionen Farben zur Verfügung, sodass sie in jedem Browser und mit internetfähigen mobilen Endgeräten sichtbar sind. [10]

Bei Videos ist ein Streaming-Verfahren sinnvoll. Dies bedeutet, dass weder ein spezieller Server benötigt wird, noch der Download lange dauert, denn das Video wird während des Betrachtens weiter geladen. Für beide Instrumente gilt, dass sie Inhalte vertiefen sollen und demnach sinnvoll platziert sein müssen. [10]

7.1.3 Bekanntmachung der Webseite

Eine gut gestaltete Webseite alleine reicht nicht aus, um eine große Menge an potentiellen Benutzern auf sein Angebot aufmerksam zu machen. Wichtig ist die konsequente Angabe der gleichen URL, [10] welche auf allen Werbematerialien angezeigt werden sollte, damit der potentielle Kunde Checan nicht erst mittels einer Suchmaschinen ausfindig machen muss.

Typischerweise findet ein Kunde das Webangebot durch:

- Suchmaschinen
- Verweise von anderen Webseiten und Blogs
- von Werbung, beispielsweise Banner und
- durch direkte Eingabe der URL [10]

Dabei benutzen 9 von 10 Personen Google als Standard-Suchmaschine. [10] Damit auch die Zielgruppe von Checan seine Angebote durch

Suchmaschinen findet, ist eine geeignete Suchmaschinenoptimierung notwendig.

7.1.4. Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinen besitzen „ein automatisiertes Programm, Roboter oder Crawler genannt“ [10]. Diese bewerten eine Webseite nach bestimmten Kriterien durch regelmäßige Besuche und nimmt sie in einen Index auf. Dieser Index, oder Datenbank, von Webseiten bestimmt das sogenannte „Pageranking“²⁶, welches die Stellung der entsprechenden Seite bei einer Suchmaschineneingabe bestimmt. Die genauen Vorgehensweisen der Suchmaschinen und die genauen Funktionen der Crawler sind anonym, damit eine Manipulation möglichst gering bleibt. Es gibt bestimmte Kriterien, die dennoch bekannt sind. Diese sollten nach Möglichkeit eingesetzt werden um das Pageranking zu verbessern. Der Pageranking-Wert kann zwischen null und zehn variieren, wobei zehn der höchste Wert ist. Es gibt jedoch weltweit nur sechs bis sieben Firmen, die mit dem Wert „zehn“ besitzen. [10]

Daraus ergibt sich, dass besonders kleine Unternehmen und Künstler eine Hilfestellung brauchen, damit ihre Webseite nicht untergeht und ihre Zielgruppe sie möglichst schnell finden kann. Diese Kriterien bestimmen die Inhalte, die in den Index aufgenommen werden und die Häufigkeit der Crawlerbesucher. Je höher diese Relevanz ist, desto öfter wird der Crawler diese Seite inspizieren. [10]

Die Optimierung beginnt im Gestaltungsprozess der Webseite. Bei der Programmierung sollten Meta-Tags mit Schlüsselwörtern der Kampagne besetzt werden. Meta-Tags sind „Schlüsselwörter, welche im Head-Bereich einer Webseite eingepflegt werden“ [10]. Sie haben in den vergangenen Jahre an Relevanz verloren, da sie sehr häufig von

²⁶ Pageranking: Definition: Den Wert, der durch die Crawler einer Seite zugeteilt werden.

Programmieren ausgenutzt wurden, um die Suchmaschinen auszutricksen. [10]

Für die Webseite von Checan wurden vier Schlüsselwörter festgelegt. Die Schlüsselwörter sind:

- Checan
- Rapper
- Berlin
- und Songwriter

Im Fliesstext der Webseite werden zudem diese Schlüsselwörter optimal mit einer Häufigkeit von 3 bis 7 % auftreten. Es ist wichtig, dass sie im Text sinnvoll eingesetzt werden. Am besten benutzt man sie in unterschiedlichen Zusammenhängen und Formatierungen. Weiterhin sollten sie auch in Überschriften, Seitentiteln und der URL enthalten sein, denn diese werden von Crawlern an erster Stelle überprüft. [10]

Der sinnvolle Einsatz ist aus zwei Gründen sehr wichtig:

Zum einen sollte die Zielgruppen damit angesprochen werden und zum anderen können Crawler den Missbrauch von Schlüsselwörtern feststellen und die Webseite auf einem negativen Index platzieren, sodass sie bei einer Suche nicht mehr angezeigt wird. [15]

Ein zweites Kriterium um das Pageranking zu erhöhen, sind Linkpartnerschaften. Sie schaffen einen Mehrwert für den Benutzer, denn das Webangebot wird für sie interessanter gestaltet. Auch Suchmaschinen haben ein Interesse daran, dem Benutzer ein möglichst interessantes Angebot zur Verfügung zu stellen. Auch hier hätten schlecht gewählte Linkpartnerschaften die Konsequenz, der negativen Indizierung. [15]

Auf Grund dieser Erkenntnis ist eine positive Bearbeitung der Webseite erstrebenswert um das Pageranking zu erhöhen. Nichtsdestotrotz sollte beachtet werden, dass nur Kunden, die zielgerichtet

nach dem Angebot von Checan gesucht haben, sinnvolle und nützliche Besucher seiner Webseite sind.

7.1.5. Blog

Auch Blogs sind ein wertvolles Webangebot, dass die Bekanntheit von Checan erhöhen kann. Blogs sind in der heutigen Zeit ein wichtiges Informations- und Meinungsbildungsmedium geworden. Hier kann jeder Mensch teilnehmen. Gerade dieses Element zeugt für die Glaubwürdigkeit und der hohen emotionalen Bindungen zu diesem Medium, denn in der Regel sind Blogger ganz normale Personen, die ihre Meinungen im Internet publizieren. Ein Blog muss nicht zwangsläufig global relevante Themen behandeln, sondern es kann auch ein persönlicher Blog über den letzten Urlaub, den neuen Job oder das alltägliche Leben sein. [9]

Um einen guten Blog zu führen, gibt es ein paar Regeln, die befolgt werden sollten. Erstens ist es wichtig, gut und unterhaltsam zu schreiben. Außerdem sollte der Blog immer aktuell und auch sinnvoll sein, denn die Leser wollen neue Informationen über ein Thema, dass sie interessiert lesen. [9] Bei Checan wäre ein Blog über die Entwicklung seiner Musik, seiner Texte und seiner Karriere optimal. Er kann seine Fans an seinem Leben teilhaben und stärkt gleichzeitig unterbewusst die emotionale Bindung zu ihnen. Ein Blog wäre gut für Checan, denn er besitzt die Fähigkeit unterhaltsam und informativ zu schreiben. Da die Zielgruppe liest nicht gerne, sind kurze informative und lustige Texte optimal für sie. Als Ziel sollte ein Dialog entstehen, denn ein Monolog, indem eine Person sein Leben beschreibt, sind auf Dauer langweilig. Der Benutzer möchte Kommentare und seine Meinung zu bestimmten Ereignissen abgeben. Damit ein Blog nicht einseitig ist, sollten Fotos und Videos im Blog enthalten sein. Mit einem Blog kann man zusätzlich Linkpartnerschaften fördern. [9]

7.1.6 Newsletter

Eine weitere Maßnahme könnte ein Newsletter sein, der alle drei bis vier Wochen von Checan verschickt werden. Er informiert die Subscriber über Neuigkeiten, Ereignisse und Erlebnisse der letzten Wochen. [39] Mit der Erlaubnis der Besucher kann eine Datenbank von E-Mail-Adressen angelegt werden und in unregelmäßigen Abständen ein neuer Newsletter versendet werden. [10] Ist der Benutzer damit einverstanden, kann diese Datenbank außerdem für Einladungen zum Albumdownload und Einladung zum Privatkonzert, und letztendlich für die Nachbereitung genutzt werden. Wichtig ist ein einfaches und verständliches Opt-In-Verfahren, denn für Onlinewerbung durch einen Newsletter muss eine eindeutige Einverständniserklärung abgegeben werden. [9]

Ein Newsletter sollte nach der Nielsen-Pyramide aufgebaut. Die interessantesten Informationen sollte sich im oberen Bereich befinden, damit der Kunde, die Information direkt sieht und seine Aufmerksamkeit direkt geweckt wird. Damit das Interesse nicht verloren geht, sollte der Newsletter Bilder und Fotos beinhalten, die bestenfalls mit einem Link zur eigenen Webseite und anderen Networks versehen ist. Jedoch sollte das Verhältnis von Bild zu Text bei 1:3 liegen. [10] Am Ende des Newsletters sollten Links zur eigenen Webseite oder den Social Networks, sowie eine Opt-Out-Möglichkeit zu sehen sein. [15]

Neben einer Webseite und einem Blog gibt es Social Networks und Informationsportale, auf denen das Profil von Checan nicht fehlen darf. Für die Kampagne wurden vier große Internetportale ausgesucht: Google, Wikipedia, MySpace und Facebook. Ein Google- und ein Wikipedia-Profil erzeugen eine hohe Glaubwürdigkeit beim User, während ein Myspace- und ein Facebook-Profil für eine direkte Kommunikation zwischen Checan und seiner Zielgruppe sorgen.

7.1.7 Google Profil

Die Suchmaschine Google bietet eigene Profile an, die sich jeder Benutzer anlegen kann. Optisch sind sie schlicht gehalten und dienen einer ersten Informationsübersicht zu einer Person oder einem Unternehmen. Es ist möglich, private Informationen, wie den Namen, den Geburtstag und die Biografie zu zeigen, sowie Fotos hochzuladen. Weiterhin bietet GoogleProfiles die Möglichkeit, private Nachrichten mit anderen GoogleProfiles-Nutzern auszutauschen. Des Weiteren lässt GoogleProfiles die Verlinkung mit anderen Profilen, wie Facebook, MySpace und der eigenen Webseite zu. [42] Der Mehrwert dieses Profils liegt im hohen Pageranking, denn das Profil ist auf der ersten Seite einer Google-Suche zu finden.



Abbildung 10 : Ein GoogleProfile.

Die Abbildung zeigt ein Paradebeispiel für ein GoogleProfile.

7.1.8 Wikipedia-Eintrag

Wikipedia ist eine Online-Enzyklopädie, deren Beiträge von „freiwilligen und ehrenamtlichen Autoren“ [34] verfasst werden. Die Enzyklopädie ist kostenfrei und jeder Benutzer kann Beiträge verfassen und schon bestehende Beiträge verändern. Demnach kann eine maximale Wissensweitergabe erreicht werden. Die Beiträge können unter dem Schutz der Creative-Commons-Lizenz und der GNU-Lizenz frei kopiert, bearbeitet und verwendet werden. Das Ziel von Wikipedia ist, dass jeder Internetbenutzer, auch ohne große Vorkenntnisse, Wikipedia nutzen und selber bearbeiten kann. [34]

Das deutsche Wikipedia wurde 2001 gegründet und umfasst 1.172.550 Artikel. Es ist die zweitgrößte Wikipedia weltweit. [34]

Die Erstellung eines Wikipedia-Eintrages hat mehrere Vorteile für einen selbstständigen Musiker. Der erste Vorteil liegt darin, dass der Beitrag selber verfassen kann und man somit bestimmen kann, welche Informationen die potentiellen Kunden und Fans finden können.

Ein Wikipedia-Eintrag hat für den Durchschnittsmenschen eine hohe Glaubwürdigkeit und auch einen Bestätigungsfaktor, da das Unternehmen bekannt ist. Der zweite Vorteil liegt darin, dass Wikipedia-Einträge eine hohe Priorität bei einer Suchmaschine vorweisen und Einträge im Idealfall auf der ersten Seite der Google-Suche zu finden ist. [34]

7.1.9 Facebook-Profil aktualisieren

Das Social Network Portal Facebook hat aktuell über 500 Millionen aktive Benutzer. Bei Facebook kann man online ein eigenes Profil anlegen und in regelmäßigen Abständen aktualisieren. Zudem können private Fotos

für alle Freunde sichtbar gemacht werden. Es ist auch möglich seine Interessen, den Arbeitgeber und die Schulen anzugeben und Gruppe beizutreten um seine Interessen und Meinungen zu vertreten. [29] Dies ist besonders für das Marketing hilfreich, denn man kann durch „Targeting“²⁷ die Zielgruppe finden.

Facebook ist innerhalb eines Jahres, von 2006 bis 2007, von dem 60. auf den 7. Platz der beliebtesten Webseiten weltweit avanciert, mit der Folge, dass alleine 41,6 % der amerikanischen Bürger ein Facebook Profil besitzen. [29]

Anhand der immensen Popularität von Facebook kann die Behauptung aufgestellt werden, dass Bannerwerbung für Checan auf Facebook sinnvoll wäre. Allerdings hat Facebook eine sehr niedrige Clickthrough Rate (CTR) von lediglich 0,04 %. Die jungen Internetbenutzer haben sich längst an den permanenten Strom von PopUps und anderer Werbung gewöhnt und ignorieren diese daher. Folglich ist es sinnvoller, ein eigenes Profil zu erstellen, zu dem Checan seine Zielgruppe einladen kann. Mit dem persönlichen Profil ist er in der Lage seine Interessen anzugeben, Fotos und Videos hochzuladen und diese zu kommentieren. Wichtige Eigenschaft von Facebook ist es, dass auch seine Freunde dazu in der Lage sind. Mit einem Facebook-Profil nehmen seine Freunde Checan als realen Personen wahr, der Interesse für ihr persönliches Leben zeigt, wodurch eine emotionale Bindung wachsen kann. [29]

Das Facebook Profil der Sängerin „Beyonce“ (siehe Abb. 11) zeigt, dass auch „große Stars“ ein solches Profil benutzen, [38] um „persönlich“ mit ihren Fans in Kontakt zu treten und ihnen einen Mehrwert zu bieten.

²⁷ Definition Targeting: ist die genaue Zielgruppenansprache

facebook Search Home Profile Account

Beyoncé
Musician/Band

Wall

Beyoncé
Want to win a signed I AM...WORLD TOUR poster? MSN Wonderwall has your chance to win now!

Beyoncé "I Am... World Tour" Poster Twitter Contest | Story | Wonderwall
wonderwall.msn.com
Attention Beyoncé fans! Head over to Wonderwall's Twitter page for your chance to win a 6-ft poster SIGNED by Beyoncé at the recent premiere of her "I Am...World Tour" DVD. To enter, just tweet a ...

February 11 at 4:50pm · Like · Comment · Share

10,033 people like this.

View all 1,225 comments

Write a comment...

Beyoncé
As the 53rd Annual GRAMMYS® take place this weekend, VEVO looks back at some of the standout performances from past years. Beyoncé's "If I Were A Boy" performance from last year made the cut. Take a look.

If I Were A Boy (GRAMMYS on CBS) by Beyoncé
v.vevo.com
Watch the music video for If I Were A Boy (GRAMMYS on CBS) by Beyoncé and more new Pop and R&B/Soul videos on VEVO.

February 9 at 6:45pm · Like · Comment · Share

16,782 people like this.

View all 1,461 comments

Write a comment...

Beyoncé
Want to meet Beyoncé?? Now's your chance thanks to Beyoncé Parfums!

You and Beyoncé
4 friends like this.

Friends' Popular Places

Polynesian Resort
683 check-ins

Bento Cafe
549 check-ins · Orlando, FL

The Wave
154 check-ins

Which city do you live in?

Berlin, Germany
Anna Laura Seidt and 53 other friends live here.

I live here
Choose another city

Account Protection

Your account protection status: **Low**
Increase protection

Wall
Info
Photos (2,062)
Discussions
Music
Events

15,918,960
people like this

Likes
Beyoncé
Vizio

Unlike
Create a Page
Report Page
Share

Abbildung 11 : Das Facebook-Profil von „Beyonce“²⁸.

7.1.10 MySpace-Profil aktualisieren

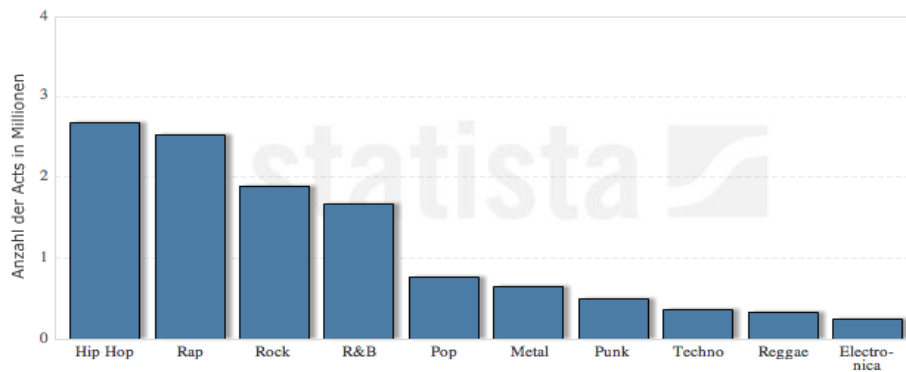
Das wichtigste Social-Network für Musiker ist MySpace. Das kostenlose Portal bietet Benutzern die Möglichkeit sich selber auf einem veränderbaren Profil zu präsentieren, aber auch mit anderen Bands und Musikern in Kontakt zu treten und füreinander zu werben.

MySpace ist nicht nur bei Musikern beliebt. 2009 waren weltweit 270 Millionen Benutzer bei MySpace registriert. [32] sie konnten Netzwerke aufbauen, Fotos hochladen, Nachrichten verschicken, Blogs führen, Gruppen beitreten und ihre eigenen Profile mittels HTML und CSS personalisieren, um sich optimal zu präsentieren. Für Musiker gibt es zusätzlich die Funktion, Lieder auf das eigene Portal hochzuladen, sodass andere Benutzer sich diese Musik direkt anhören können. [32]

MySpace ist ein wichtiges Portal, um die Bekanntheit eines Künstlers zu erhöhen, denn die Zielgruppe ist selber bei MySpace vertreten. Aber auch viele Labelvertreter und Talent-Scouts suchen immer wieder mit Hilfe von MySpace nach Talenten. [32] Die Abbildung 12 zeigt, die Relevanz von MySpace für Musiker, besonders im Bereich HipHop, durch die hohe Anzahl von Profilen, auf.

INTERNETAUFTRITTE AUF MYSPACE

Anzahl der Internetauftritte von Musikbands auf MySpace nach ausgewählten Musikgenres (Stand: März 2010)



Weltweit; MySpace Inc.

Quelle: MySpace Inc.

© Statista 2011

Lesehilfe:

Im Jahr 2010 gab es auf MySpace 1,9 Millionen Internetauftritte aus dem Musikgenre Rock.

Abbildung 12: Anzahl der Internetauftritte von Musikbands auf MySpace nach ausgewählten Musikgenres²⁹

Die zweite Maßnahme ist die persönliche Kommunikation mit der Zielgruppe anhand einer Verteilung des Albums „Rap'n'Blues“ und zum zweiten einer Aktion an Hauptschulen.

7.2 Direkte Kommunikation mit der Zielgruppe

Hedonisten und Konsum-Materialisten haben ein niedriges Einkommen und können sich folglich nicht viel leisten. Sie geben dennoch gerne Geld aus, besonders für Produkte, die sie als gut und wertvoll befinden. [21] Um sie als Kunden zu gewinnen, muss man ihnen gute

²⁹ Abbildung 12: Anzahl der Internetauftritte von Musikbands auf MySpace nach ausgewählten Musikgenres, www.statistica.de, 2011

Produkte zu einem möglichst geringen Preis anbieten. Sie suchen Unterhaltung und Spaß, sodass man sie an diesem Punkt „abholen“ und zu seinem Produkt leiten muss.

7.2.1 Verteilung des aktuellen Albums

Die zweite Marketing-Maßnahme ist die Verteilung des aktuellen Albums an Checan's Zielgruppe. Diese Aktion findet in den Sommermonaten von Anfang Juni bis zum Konzert Ende Oktober statt.

	Zeitraum: Juni Juni Juli Juli Aug Aug Okt Okt Nov Nov											
Aktion												
Freebie-Aktion												
Netzwerk												
Zielgruppe												
Controlling												

Abbildung 13 : Timetable der zweiten Marketingmaßnahme³⁰

Die Aktion beginnt mit der Freischaltung des Albums im Download-Bereich der Webseite von Checan Anfang Juni. Darauf folgend lädt Checan sein bestehendes Netzwerk via der Social Networks und persönlichen Nachrichten ein, das Album kostenfrei herunterzuladen. In Abständen von zwei Wochen werden die Nachrichten kontinuierlich bis Mitte Oktober verschickt. Es reicht aus, wenn Checan sein bestehendes Netzwerk „nur“ mit schriftlichen und persönlichen Nachrichten über die Aktion informiert, denn sie haben eine hohe Motivation sein Album geschenkt zu bekommen und ihn als Künstler und Freund zu unterstützen. Für den Erfolg der Download-Aktion ist es wichtig das bestehende Netzwerk nicht zu belästigend, schliesslich sind es private Freunde.

Weiterführend muss Checan neue Kunden und Fans gewinnen. Seine Zielgruppe verbringt ihre Zeit gerne in angenehmer Atmosphäre [21],

³⁰ Abbildung 13 : Timetable der zweiten Marketingmaßnahme, Miriam Stier, 2011

besonders im Sommer, in Parks und Cafes, Eisdielen, Einkaufsstrassen, Clubs und Bars. Genau hier muss er sie „abholen“ und sich ihnen vorstellen. Für die Aktion wird Checan von Juni bis Mitte Oktober mit Freunden das Album in Einkaufsstrassen, wie der Schlossstrasse in Steglitz, der Wilmersdorfer Straße in Charlottenburg und dem Kurfürstendamm in Mitte, in verschiedenen Parks, in Cafes und Bars auslegen und vorstellen. Es sollen spontane Begegnungen zwischen der Zielgruppe und Checan entstehen.

Er stellt sich in dieser Zeit in Berliner HipHop-Bekleidungsgeschäften vor und stellt ihnen seine CD zur Verfügung. Sie soll kostenlos ausgelegt werden und bestenfalls dem Kunden beim Kauf mitgegeben. Als Dank für diese Unterstützung werden die Geschäftsführer mit allen Mitarbeitern zu dem Konzert eingeladen.

Die Relevanz dieser Verbindung, liegt darin, dass solche Geschäfte und die Mitarbeiter als Meinungsführer gelten. Ihr Meinung spielt eine große Rolle für die Kundschaft.

Checan und seine Freunde sollen Personen an den verschiedenen Orten ansprechen, die zur Zielgruppe gehören können und sie in ein Gespräch verwickeln, indem sie ihnen die Musik vorspielen und das Album schenken. Außerdem sollen den CD's eine Einladung zu dem Konzert Ende Oktober beiliegen. Bei dieser Aktion hat Checan die Möglichkeit seine Zielgruppe direkt kennenzulernen und mit ihnen zu kommunizieren, er entwickelt sich von einem unbekannten Musiker zu einem realen Personen.

7.2.2 Direkte Kommunikation mit der Zielgruppe an Hauptschulen

Um die Bekanntheit von Checan zu erhöhen, muss er nicht nur sein Auftreten im Web, sowie im realen Leben perfektionieren, sondern für Journalisten und ihre Zeitungen von Interesse sein. Am besten löst man

diese Aufgabe, indem man „Gutes tut und darüber redet“³¹. Checan ist nicht nur für sein Talent im Bereich Songtextschreiben bekannt, sondern auch für seine liebenswerte, kreative und hilfsbereite Art. Um seine Persönlichkeit mit einer sinnvollen PR-Maßnahme zu kombinieren, soll Checan in Hauptschulen, den Schülern eine Einführung in das Songwriting geben.

Hedonisten und Konsum-Materialisten haben oft nur einen Hauptschulabschluss und folglich wenig Aussichten auf eine steile Karriere. Oft beherrscht Aggressivität und Gewalt den Alltag dieser jungen Menschen, die sich durch diese Einstellung oft den ohnehin schweren Einstieg in die Berufswelt verderben.

Mit dieser Aktion kann Checan Jugendlichen eine Möglichkeit aufzeigen, wie sie ihre Zeit und Energie sinnvoll nutzen können, um positive Lieder zu schreiben. Weiterführend bietet eine solche Aktion, dass die Schüler für einige Stunden etwas unterhaltsames lernen, was nicht nur den Schülern, sondern auch der Schule einen Mehrwert bietet.

Die dritte Marketingmaßnahme beinhaltet eine soziale Komponente, um einen weiteren Mehrwert für die Zielgruppe bereitzustellen, sowie sein Profil für PR-Zwecke zu schärfen.

In erster Linie soll diese Maßnahme junge Hedonisten und Konsum-Materialisten ansprechen und sie auf die Musik von Checan aufmerksam machen. Weiterhin bilden sie eine emotionale Bindung zu ihm, weil sie ihn persönlich, als eine Persönlichkeit kennenlernen, der sich um sie kümmert. Auf der anderen Seite sollen Journalisten durch eine Pressemitteilung auf die Aktion von Checan aufmerksam gemacht werden.

31 Vgl. Zitat von Walter Fisch. Deutscher Politiker

Zeitraum:	März	März	April	April	Mai	Mai	Juni	Juni
Aktion								
PR-Aktion								
Akquise Hauptschulen								
Durchführung								
Pressemitteilungen								
Controlling								

Abbildung 14 : Timetable der dritten Maßnahme³²

Aufgrund der Schulferien soll diese Akquise der partizipierenden Schulen im März stattfinden und die Maßnahme im April und Mai umgesetzt werden.

Hauptschulen sind für die Aktion am Besten geeignet, da sie den größten Anteil an Hedonisten und Konsum-Materialisten bieten, die wie im Zielgruppenprofil beschrieben, keine berufliche Perspektiven haben.

Die Ziele für die dritte Marketingmaßnahme sind die Durchführung an mindestens fünf Hauptschulen und mindestens drei Berichterstattungen in diversen Zeitschriften und Zeitungen.

Laut dem Berliner Senat für Bildung gibt es in Berlin 43 Hauptschulen. [36] Es sollen Direktoren der 43 Schulen angeschrieben werden, damit eine Durchführung an mindestens fünf Schulen realistisch ist. Während der Akquise soll die genaue Umsetzung der Lehrveranstaltung geplant werden. Zur Veranstaltung gehört die Vorstellung von Checan, im besten Fall eine musikalische Vorstellung. Außerdem eine Erklärung wie Songtexte aufgebaut sind und wie man sie schreibt und als dritte Bestandteil der „Kreativ-Part“, indem die Schüler eigens probieren einen positiven Songtext zu verfassen. Besonderer Wert sollte auf eine positive, aggressionslose Stimmung gelegt werden, denn diese entspricht dem Profil von Checan.

Während der gesamten Veranstaltung sollten Fotos und Videos aufgenommen werden, denn sie dienen in der Nachbereitung um die neu

³² Abbildung 14: Timetable der dritten Maßnahme, Miriam Stier, 2011

akquirierten Fans an Checan zu binden und zum anderen dienen sie optimal zu Werbezwecken. Sie zeigen Checan von einer positiven Seite, umgeben von Fans, die Spaß haben.

Die Aktion soll die PR-Tauglichkeit von Checan erhöhen und ihn für Journalisten interessant machen. Die Public Relations [2] dienen „der Beziehungsbildung mit der Öffentlichkeit“ [2], durch Meinungsführer oder Journalisten. Anhand von Pressemappen und Pressemitteilungen über die Aktion können Journalisten von Checan erfahren und über die Aktion berichten. Ein positiver Imageaufbau für Checan wird gefördert.

Eine Pressemitteilung ist ein „Dokument mit Neuigkeiten oder Informationen über ein Unternehmen und seine Aktivitäten.“ [2]³³ Eine Pressemitteilung gleicht einem komprimierten Artikel, indem Journalisten alle notwendigen Hintergrundinformationen finden können. [2]

Die erste Pressemitteilung soll Mitte März auf die Aktion aufmerksam machen und die Journalisten zu den Terminen einladen. Die zweite und die dritte Pressemitteilung behandeln und bewerten die bereits erfolgten Lernveranstaltungen.

Nach der erfolgreichen Durchführung der zwei Aktionen soll das Marketingevent stattfinden.

7.3 Event

Jeden Tag prasselt eine Informations- und Reizflut auf die Personen ein. Jeder möchte sie von seinem Produkt und dessen Vorteilen überzeugen. Jedoch werden die einzelnen Werbebotschaften fast ausnahmslos von unserer selektiven Wahrnehmung aussortiert. [5] Durch diese Überflutung ist es schwer Personen mit rationalen Argumenten von seinem Angebot zu überzeugen, sodass mit Emotionen gearbeitet wird. Emotionen kann man nicht lenken und sie berühren den Beworbenen ohne,

³³ PR für Dummies S. 121

dass dieser Einfluss darauf nehmen kann. Das mächtigste Marketinginstrument um reine Emotionen zu übermitteln und hervorzurufen ist das Event. [18] Hierbei handelt es sich um ein Ereignis, dass sich durch die positive Konnotation mit einem Unternehmen, in ein Erlebnis verwandelt und zwangsläufig im Gedächtnis bleibt. Die Erinnerungen an dieses Erlebnis vertiefen kontinuierlich die emotionale Bindung zu dem Unternehmen. „Wie kein anderes Kommunikationsmittel können Events Emotionen erzeugen“ [18], denn alle Sinne einer Person werden bei einem gut geplanten Marketingevent angesprochen.

Jedes Event ist anders und auf seine Weise besonders, doch haben alle Marketingevents den Anlass und das Ziel als Gemeinsamkeit. [18] Der Anlass des Privatkonzerts von Checan ist die Live-Vorstellung seines ersten Albums und damit der Kick-Off seiner On-Stage-Karriere.

Die Hauptziele des Events sind die Imagebildung und die direkte Kommunikation mit der Zielgruppe. Hierzu wurden die folgenden Teilziele festgelegt:

- 2000 Personen aus der Zielgruppe sollen zu dem Event eingeladen werden
- eine Besucherzahl von 200 Gästen soll erreicht werden
- mind. 5 Journalisten sollen sich das Event anschauen und darüber berichten
- die Nachbereitung soll ein positives Resultat ergeben
- die Aufrufe der Webseite und der Social-Networks soll erneut ansteigen
- und die Zahl der Mitglieder in den Social-Networks soll mindestens 500 erreichen

Der Vorteil eines Events ist, dass die Kommunikation sich von einem Werbemonolog zu einem Kundendialog entwickelt, der persönlich

und direkt ist. Folglich wird der anonyme Werbeapparat zu einem Individuum. [18] Diese Chance muss genutzt werden, um die emotionale Bindung zu seinem Publikum aufzubauen und zu vertiefen.

„Der Wunsch nach direkter Kommunikation, nach physischem und unmittelbarem Erlebnis, wird die Personen zu Events treiben“. [18] Bei der Planung der Events sollten diese Fragen beantwortet werden:

- Was sind die Ziele des Events?
- Wer ist die Zielgruppe?
- Wo findet das Event statt?
- Welche Kapazität wird benötigt?
- Wann soll das Event stattfinden?
- Wie lange sollte es dauern?
- Wie hoch ist das Budget?
- Welche Probleme könnten entstehen?
- Was muss berücksichtigt werden? [18]

Das Event soll als Belohnung für die neugefundenen Fans und Checan dienen und die bisherigen Erfolge der Marketingkampagne aufgreifen und vertiefen. Die Zielgruppe wurde bereits in der Zielgruppenanalyse festgelegt. Zu dem Event sollen vorrangig Hedonisten und Konsum-Materialisten eingeladen werden, denn diese fühlen sich von Checan angesprochen und werden die Produkte von Checan kaufen. Des Weiteren sollen zu diesem Event auch Journalisten und Meinungsführer eingeladen werden. Als Meinungsführer sollen andere Musiker, Repräsentanten von Radiosendern und weiteren HipHop-Organisationen, wie beispielsweise Geschäftsführer von Bekleidungsgeschäften, eingeladen werden. Besonders die Geschäftsführer können im Anschluss an dieses Marketingkonzept hilfreich sein, denn sie arbeiten tagtäglich mit der Zielgruppe.

Als Anlass wird die Vorstellung des Albums definiert. Die Zielgruppe soll die Möglichkeit haben, die Songs persönlich präsentiert zu bekommen und die Person hinter der Musik kennenzulernen.

Da das Budget für die gesamte Marketingdurchführung sehr gering ist, soll das Event durch Kooperationen im Bereich Location und Catering durchgeführt werden. Das Event soll in einem Berliner Club oder in einer kleinen Räumlichkeit stattfinden, in der bis zu 300 Personen Platz finden. Die Location spielt eine enorm wichtige Rolle, denn sie wird als erster Eindruck des Events wahrgenommen und entscheiden über die anfängliche Einstellung des Gastes.

In Berlin gibt es genug Clubs und Räumlichkeiten, sodass für Checan's Konzert eine Menge Auswahlmöglichkeiten bestehen. Um die Kosten der Miete zu sparen, soll das Konzert in einem unbekannten Club stattfinden, sodass man als Gegenzug für die Nutzung eine kostenlose Publicity auf der Webseite, der Social Networks und der Pressemitteilungen anbietet. Folglich entsteht eine „Win-Win-Situation“ für beide Handelspartner.

Um weitere Kosten zu sparen, wird neuen und kleinen Catering-Firmen und Restaurants eine „Food-Kooperation“ angeboten. Sie haben die Möglichkeit bis zu 300 Gästen ihre kulinarischen Qualitäten zu beweisen und Checan bekommt im Gegenzug kostenlose Verpflegung für das Event zur Verfügung gestellt. Diese Kooperation ist sehr sinnvoll, denn auch Restaurants gibt es Unzählige in Berlin. Es sollen Fingerfood und Cocktails angeboten werden.

Die Bar und folglich die Getränke sind eine feste Installation des Veranstaltungsortes und werden vom Betreiber distribuiert.

Die Anforderungen an die Location sind zum einen, dass sie ausreichend Platz für ca. 300 Personen bietet, eine erhöhte Bühne aufgebaut werden kann, die Location zentral liegt und optisch Checan widerspiegeln kann. Es wäre sinnlos, eine triste und graue Lagerhalle als

Location zu buchen, denn sie steht in Kontrast zu Checan's positiver und fröhlicher Einstellung. Die Auswahl der geeigneten Clubs findet im nach Besichtigung Anfang Juni statt.

Das Konzert soll Mitte bis Ende Oktober stattfinden, am Besten an einem Donnerstag bis Sonntag, da die Zielgruppe in „Ausgehlauene“ und sucht nach Ereignissen und Erlebnissen. Außerdem sollte das Konzert abends stattfinden, damit der arbeitende Anteil der Zielgruppe auch teilnehmen kann. [18] Sinnvoll wäre es das Event an einem Donnerstag stattfinden zu lassen, denn die Konkurrenzangebote, wie andere Konzerte, andere Feiern, sind an einem Donnerstag geringer.

Sobald die Räumlichkeit feststeht, beginnt der Einladungsprozess. Dieser soll von Mitte Juni und am Konzerttag durchgeführt werden. Erstmals wird das bestehende Netzwerk, Freunde und Familie, eingeladen da sie ein hohes Interesse und eine hohe Motivation haben das Konzert zu besuchen. Die Einladungen sollen persönlich und über Social Network Seiten ausgesprochen werden. Als zweiter Schritt soll die Zielgruppe von diesem Event erfahren, indem eine Einladungs- oder Eintrittskarte zu der Freebie-CD beigelegt wird. Um an dem Event teilzunehmen sollen sich die Besucher über die Webseite oder die Social Networks an auf einer Zusagenliste anmelden, da die Location nur begrenzt Platz bietet. Durch die Zusagenliste kann jederzeit die Anzahl der teilnehmenden Personen festgestellt und entsprechend, auch im Bereich Food, geplant werden.

Außerdem soll ein „Meet&Greet“ verlost werden. Hierzu können sich alle Interessenten auf der Webseite und den Social Network Profilen eintragen. Kurz vor dem Konzert wird von Checan ein Gewinner ausgelost, der ihn während des Konzerttags begleiten und einen Blick ins Leben von Checan werfen kann. Als weitere Motivation an dem Gewinnspiel teilzunehmen, sollen zusätzlich kostenlose Getränke beim Event sein.

Während der Vorbereitungsphase des Events wird die zweite Pressemitteilung verfasst. Hier werden die Konzertvorbereitungen und das

bevorstehende Konzert thematisiert. Anfang August und Anfang Oktober soll diese an Journalisten und Presseagenturen versendet werden und folglich Berichte in Zeitungen und Zeitschriften zu lesen sein. Besonderes Interesse besteht an lokalen und kleinen Zeitungen, denn diese brauchen oft noch Beiträge und werden gerne von der Zielgruppe gelesen, bzw. betrachtet. Außerdem erhöhen die Beiträge die Suchmaschinenrelevanz von Checan.

Während der Monate August und Oktober sollen aktiv Journalisten und Meinungsführer zum Event eingeladen und von einem Besuch überzeugt werden. Mit persönlichen Besuchen bei der jeweiligen Person kann man einen ersten Kontakt aufbauen und die Einladung landet nicht ungeöffnet in dem Papierkorb.

Von enormer Relevanz ist zusätzlich, dass die Webseiten-URL von Checan auf jeder Einladung zu sehen ist, [15] denn der potentielle Kunde wird sich bei Interesse über Checan informieren. Der aufgeführte Hyperlink erkennt sofort, wo er dies erledigen kann. Folglich steigen erneut die Aufrufzahlen der Webseite und der Social Network Profilen.

Während der Einladungsphase wird das Event in seinen Einzelheiten geplant. Es entsteht ein genauer Zeitplan, damit frühzeitig festgestellt und festgelegt wird, welche Aktionen zu welchem Zeitraum erledigt sein müssen und welche Aktivitäten noch weiterführend geplant werden. Zu diesen Aktionen gehören die Proben des Künstlers, die Aufbauten in der Räumlichkeit, die Planung des Caterings, die Einstellungen des Sounds und des Lichts in der Räumlichkeit und die anstehenden Anmeldungen des Events bei den zugehörigen Ordnungsämtern.

Als nächster Schritt, nachdem das Ziel von 2000 erfolgten Einladungen erreicht wurde, wird die Nachbereitung geplant, denn sie ist von enormer Relevanz, um den Erfolg feststellen zu können.

Als erste Aktion dankt Checan allen Teilnehmern, allen Journalisten

und Meinungsführern persönlich für ihr kommen [18]. Die Danksagung kann durch einen Anruf, eine persönliche Nachricht, einen Status und eine persönliche E-Mail stattfinden.

Um das Erlebnis zu vertiefen und im Gedächtnis der Teilnehmer zu verankern, sind für den November und Dezember verschiedene Aktionen geplant. Zuerst werden Fotos und Videos auf die Portale hochgeladen, die von Teilnehmern kommentiert werden können. Hier bietet sich die Funktion der Verlinkung an, sodass man seine Freunde verlinken und zusätzlich Personen finden kann, mit denen man sich bei dem Event gut verstanden hat. Eine emotionale Bindung wird zwischen dem Unternehmen „Checan“ und seiner Zielgruppe aufgebaut [18].

Die dritte Aktion ist ein Fragebogen, der an die Teilnehmer versendet wird, indem ihnen Fragen zu dem Event gestellt werden und sie direkt nach Lob und Kritik gefragt werden. Es ist wichtig, diese Antworten auszuwerten. Es ist unmöglich jeden Teilnehmer zufrieden zu stellen, doch wenn der Großteil zufrieden war, kann das Event als Erfolg verbucht werden. Jedoch müssen alle durchgeführten Aktionen kontrolliert und bewertet werden .

8. Controlling

Ein eindeutiger Vorteil des Below-the-line-Marketings liegt in der einfachen Möglichkeit die Ergebnisse der Maßnahmen zu kontrollieren und zu bewerten. Besonders für Checan ist eine solche Kontrolle von großer Relevanz, denn sie zeigt, ob seine Ziele durch die gewählten Maßnahmen erreicht wurden und in wiefern er seine Maßnahmen anpassen sollte um die Ziele zu erreichen.

Die Ziele der BLT-Marketingkampagne für Checan waren wie folgt definiert:

- Bekanntheitsgrad des Künstlers in der Zielgruppe erhöhen gemessen an:
 - 5000 Aufrufe auf diversen Online-Portalen
 - 2000 Freunde auf den Social Network Profilen und
 - 1000 Albumdownloads

Eine Zielerreichung der Onlineoptimierung wird anhand der Webseite und der Social Network Profile festgestellt.

Das erste Teilziel besagt, dass 5000 Page Impressions auf der Webseite und den Social Network Portalen verzeichnet werden sollen. Die Webseite und das MySpace-Profil bieten eine solche Funktion auf direktem Wege an. Eine interessante Beobachtung ist zudem, wie sich die Page Impressions nach den diversen Maßnahmen verändern. Es kann so festgestellt werden, ob eine Maßnahme von der Zielgruppe erreicht wurde.

Facebook liefert keine Daten über Profilbesuche, dennoch kann ein ungefährender Wert anhand der Überprüfung des zweiten Ziels festgestellt werden.

Das zweite Teilziel besagt, dass 2000 Social Network Freunde während der Kampagne akquiriert werden sollen. Auch dieses Teilziel ist leicht kontrollierbar, denn Checan muss die Anzahl der Freunde von Facebook und MySpace addieren, um das Ergebnis zu erhalten.

Als drittes Ziel wurden 1000 Albumdownloads festgelegt. Anhand der Webseite erhält man eine genaue Anzahl der Downloads, sodass diese verwendet werden kann, um den Erfolg zu messen.

Bei allen Ergebnissen der Teilziele wird eine negative Abweichung dennoch als Erfolg verbucht, denn das Ziel war es, die Bekanntheit von

Checan zu erhöhen. Eine negative Abweichung um bis zu 10 % bedeutet dennoch einen Anstieg des Bekanntheitsgrades, sodass trotzdem das Hauptziel erreicht wurde.

Letztendlich beweisen alle Ergebnisse der drei Teilziele, ob das Hauptziel, die Steigerung des Bekanntheitgrades von Checan, erreicht wurde.

9. Risikoanalyse

Eine Risikoanalyse ist die „Identifizierung von Risiken, denen ein Unternehmen ausgesetzt ist, und die Einschätzung des möglichen Einflusses dieser Risiken auf das Unternehmen. Ziel der Risikoanalyse ist die Identifizierung und Messung der Risiken“ [27] damit diese minimiert werden können, sodass nur ein akzeptables Restrisiko bestehen bleibt.

Das erste Risiko, womit dem Erfolg der Kampagne geschadet wird, wären ungenügende Aufrufe der Onlineprofile. Daraus leitet sich zudem ein Risiko für das zweite Teilziel, denn eine falsche Ansprache der Zielgruppe führt zu einer verringerten Besucherzahl und folglich einer verminderten Freundesanzahl auf den Online Portalen. In diesem Fall sollte analysiert werden, ob die Zielgruppe der Hedonisten und der Konsum-Materialisten angesprochen wurde. Sollte dies nicht der Fall sein, sollte eine genauere Suche der Zielgruppe auf den Social Network Portalen, sowie der Maßnahmen der persönlichen Kommunikation stattfinden.

Falls das dritte Teilziel der Albumdownloads nicht erreicht wird, sollte die Attraktivität des Albums, beispielsweise durch ein zusätzliches Gewinnspiel, erhöht werden. Eine solche Aktion lockt zudem mehr Personen auf die Webseite, sodass die Zahl der Page Impressions steigen kann.

Eine Folge der Vorbereitung auf solche Risiken ist, dass Checan für jegliche Rückschläge gewappnet ist und weiß, wie reagiert werden muss, um das Risiko zu minimieren. Trotz nicht erreichter Ziele kann die Kampagne erfolgreich abgeschlossen werden und Checan auf einen erhöhten Bekanntheitsgrad in seiner Zielgruppe bauen.

10. Fazit

10.1 Motivation

Das Thema der Bachelorarbeit ist die Untersuchung, ob das Below-the-Line-Marketing ein sinnvolles Instrument bietet, um den Bekanntheitsgrad eines Künstlers zu erhöhen. Die Relevanz des Themas lag darin, dass während des Studiums primär auf das Marketing von Großunternehmen, sowie Restaurants und Sportevents Wert gelegt wurde. Wie man ein Marketingkonzept für Personen entwickelt, die nicht über entsprechende finanzielle Ressourcen verfügen, wurde leider nicht thematisiert. Dies war die Motivation zum Beginn einer eigenen Recherche.

10.2 Untersuchung

Ausgewählte Below-the-Line-Marketingmaßnahmen wurden daraufhin untersucht, ob sie für einen selbstständigen Künstler als Marketingmaßnahmen in Frage kommen und ob sie das Ziel der Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Checan fördern.

Zunächst wurde ein Profil von Checan anhand von persönlichen Gesprächen und Interviews erstellt. Es wurde genau definiert, was sein musikalisches Profil beinhaltet und wie der Ist-Zustand seines aktuellen Marketings aussieht. Anhand einer SWOT-Analyse wurde festgestellt, wo

Checan's Stärken und Schwächen liegen. Seine Stärken zeichnen sich besonders durch seine positiven Charaktereigenschaften und sein Talent aus. Seine Schwächen sind in erster Linie ein unprofessionelles Marketing und eine fehlende Präsenz. Die Chancen und Risiken wurden zudem ermittelt und deren erfolgreiche Umwandlung in Stärken abgeleitet.

Zusätzlich wurde eine Zielgruppenanalyse anhand der Sinus Milieus durchgeführt, um eine genaue Definition von Checan's Kunden und deren Werte und Bedürfnisse zu erlangen. Als Zielgruppe wurden die Hedonisten und die Konsum-Materialisten beschrieben, denn sie legen einen großen Wert auf Unterhaltung und suchen Entertainment.

Die durchgeführte Musikmarktanalyse zeigte, dass der Markt sich wieder von der Krise erholt hat, jedoch eine Verschiebung zum Onlinemusikmarkt zu verzeichnen ist. Die Zukunft des Musikmarkts liegt im Onlinesegment.

Die Relevanz dieser Analysen ergibt sich daraus, dass die Kommunikation der Kampagne anhand der Zielgruppe weiter definiert werden kann. Außerdem zeigt sich, dass ein Angebot von Checan's Musik über das Internet sinnvoll ist, denn es wird gerne als Downloadmedium genutzt.

Zusätzlich zu der Analyse wurde der Wettbewerb untersucht. Es zeigte sich, dass kommerziell unbekannte Rapper wenig Internetpräsenzen besitzen und oft nur, wie Checan, ein Facebook-Profil und ein MySpace-Profil aufweisen können. Es fehlen jegliche neutrale Informationen über die Personen, die hinter der Musik stehen. Diese Informationen ist für den Erfolg der Kampagne sehr wichtig, denn durch ein breites Spektrum an Onlineangeboten kann Checan sich von der Menge der „Underground-Rapper“ absetzen. Die Schwäche seiner Wettbewerber wird zu seiner persönlichen Stärke.

Nachdem der Ist-Zustand analysiert war, wurden Ziele für die Marketingkampagne von Checan definiert. Das Hauptziel der Kampagne

war die Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Checan. Gemessen sollte dieses Hauptziel anhand von drei Teilzielen:

- 5000 Aufrufe auf den Online-Portalen
- 2000 Freunde auf den Social Network Portalen
- und 1000 Albumdownloads

Daraufhin wurden Maßnahmen für die Durchführung der Kampagne festgelegt. Diese sollen die Teilziele unterstützen und zu einem erfolgreichen Ergebnis führen.

Als Maßnahmen wurden die Optimierung der Onlinepräsenz, eine persönliche Kommunikation mit der Zielgruppe von Checan und ein Marketingevent definiert. Die drei Maßnahmen sollten wie eine Pyramide aufeinander aufbauen und stetig die Zielgruppe konkreter ansprechen.

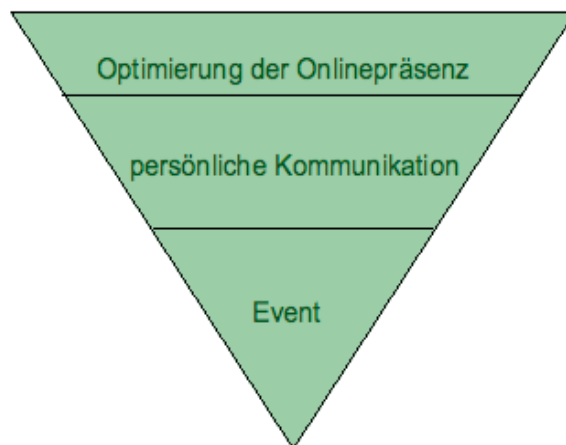


Abbildung 15: Aufbau der Marketingmaßnahmen für Checan³⁴

Außer der eigentlichen Zielgruppe der Hedonisten und Konsum-Materialisten steht eine Onlinepräsenz jedem Internetbenutzer zur Verfügung. Durch diverse Portale und Webseiten sollte eine optimale

³⁴ Abbildung 15: Aufbau der Marketingmaßnahmen für Checan, Miriam Stier, 2011

Abdeckung gegeben sein. Der jüngere Anteil der Zielgruppe sollte durch eine Webseite und die Social Network Profile angesprochen werden, während der ältere Anteil der Zielgruppe und Journalisten auf Informationen Wert legen, die sie sich über ein GoogleProfil und einen Wikipedia-Eintrag aneignen können. Des Weiteren entsteht durch ein breites Spektrum an Webprofilen eine Auswahl an Informationsmöglichkeiten.

Besonderer Wert sollte auf die optische Gestaltung der Webseite gelegt werden. Eine sinnvolle Farbgebung, die die Zielgruppe anspricht und die Werte von Checan übermittelt, wurde als eine Kombination der Farben „Rot“, „Gelb“, „Orange“, „Grün“ und „Blau“ gepaart mit „Weiß“ ermittelt. Diese Farben geben Checan's Energie, Kreativität, Harmonie und Selbsterkenntnis wieder. Des Weiteren wurde festgestellt, dass ein Leseverlauf einer Webseite besteht. Eine Optimierung muss diesem Leseverlauf folgen, um dem Besucher einen angenehmen „Aufenthalt“ auf der Webseite von Checan zu ermöglichen.

Weitere Maßnahmen, um das Pageranking, sowie das Interesse der Zielgruppe an Checan's Webangeboten zu erhöhen, waren eine Suchmaschinenoptimierung, die Einführung eines Blogs, der Newsletter und Linkpartnerschaften zwischen Checan's Profilen und themenrelevanten Webseiten und Blogs.

Als nächster Schritt, wurde die persönliche Kommunikation zwischen Checan und seiner Zielgruppe durch zwei Aktionen optimiert. Die erste Aktion war die Verteilung seines aktuellen Albums gemeinsam mit Einladungskarten zu seinem Konzert an seine Zielgruppe auf den Straßen und in verschiedenen Locations in Berlin. Eine persönliche Kommunikation stärkt den Aufbau und die Vertiefung einer emotionalen Bindung und führt folglich dazu, dass Checan nicht als irgendein Musiker wahrgenommen wird, sondern als ein Mensch. Die zweite Aktion sollte die PR-Tauglichkeit von Checan erhöhen, indem er an Hauptschulen den Schülern beibringt,

wie man positive Songtexte verfasst. Besonders lokale Journalisten haben ein Interesse an Personen, die sich für sozial Schwächere einsetzen, sodass Beiträge über die Aktion in Zeitungen und Zeitschriften veröffentlicht werden sollen. Es erhöht sich folglich die Bekanntheit von Checan, da Personen positives über ihn lesen können. Solche Beiträge helfen zudem das Pageranking zu verbessern und die Benutzer der Onlineportale auf ihn aufmerksam zu machen.

Als dritte Maßnahme ist ein Event geplant, bei dem Checan sein aktuelles Album erstmals vorträgt. Ein Event ist für die Übertragung von Emotionen als Marketingmaßnahme am besten geeignet. Die emotionale Bindung der Zielgruppe wird durch dieses einmalige Erlebnis vertieft.

Anhand diverser Bücher wurden Ideen und Durchführungen für Kleinunternehmer auf Checan angewendet um einen geeigneten Marketingmix zu erstellen.

Die Maßnahmen wurden so gewählt, dass sie möglichst kostenlos und einfach in der Durchführung sind, denn es ist Checan's erste Marketingkampagne.

Es ist sinnvoll zunächst kleinere Ziele festzulegen, um die Chance auf motivierende Erfolgserlebnisse zu eröffnen.

Das Ergebnis dieser Arbeit zeigt, dass sich das Below-the-Line-Marketing, mit sinnvollen Zielen, gut auf selbstständige Künstler anwenden lässt.

10.3. Stellungnahme

Das Ergebnis der Fragestellung zeigt eindeutig, dass diese Art des Marketings für selbstständige Künstler sinnvoll ist, jedoch wird ersichtlich, dass eine Bekanntheit von 5000 Page Impressions oder 2000 Social Network Freunden längst keine finanzielle Absicherung für Checan

bedeuten. Es ist ein Anfang und auf die Erfolge der Kampagne muss stetig aufgebaut werden, um einen immer größeren Bekanntheitsgrad erreicht zu können.

Interessant zu sehen, wäre wie erfolgreich ein Künstler, alleine durch Below-the-Line-Marketingmaßnahmen werden kann und wie weit er seinen Bekanntheitsgrad erweitern kann.

Für den kommerziellen Erfolg ist mit Sicherheit Fernseh- oder Radiowerbung sinnvoll, um den Anteil der Zielgruppe zu erreichen, der das Medium Internet nicht oder wenig benutzt. Auf lange Sicht ist ein Marketingmix aus klassischen und nicht-klassischen Marketingmaßnahmen sinnvoll, um flächendeckend den Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Die geplante Kampagne, bezieht sich regional ausschliesslich auf Berlin. Hier wohnt Checan und diese Stadt lässt alle Möglichkeit der Promotion für ihn offen.

Das Below-the-Line-Marketing steckt in seiner Wandlung und mit seiner endgültigen Bedeutung noch in den Kinderschuhen. Es werden konstant neue Maßnahmen entwickelt und getestet, sodass in wenigen Jahren eine ganze neue Palette an BTL-Maßnahmen existieren könne, die noch besser auf diverse Berufsfelder angepasst werden.

Die Bachelorarbeit wurde für den Künstler Checan, für eine reale Umsetzung erstellt. Durch die Bachelorarbeit hoffe ich, dass einem Künstler bewusst wird, wie er seinen Auftritt durch sinnvolle Maßnahmen optimieren kann und Personen aus seiner Zielgruppe von sich überzeugen soll. Vielleicht lernen andere Musiker und Künstler von seinem Beispiel, sodass wieder Talente auf den „Brettern, die die Welt bedeuten“ stehen können.

Quellenverzeichnis

Bücher

1. Becker, Jochen: Das Marketingkonzept. Zielstrebig zum Marketingerfolg. 3. Auflage
2. Benun, Ilese / Bly, Robert / Yaverbaum, Eric: PR für Dummies. 2. Auflage, Weinheim 2007
3. Bischof, Roland: Event-Marketing. Emotionale Erlebniswelten schaffen – Zielgruppen nachhaltig binden. 3. Auflage, Berlin 2008
4. Dannenberg, Marius / Wildschütz, Frank: Erfolgreiche Online-Werbung. Webekampagnen planen, umsetzen, auswerten. BusinessVillage 2008
5. Fries, Christian: Grundlagen der Mediengestaltung. Konzeption, Ideenfindung, Visualisierung, Bildaufbau, Farbe, Typografie. BusinessVillage 2008
6. Geißler, Rainer: Die Sozialstruktur Deutschlands. Die gesellschaftliche Entwicklung vor und nach der Vereinigung. 3. Auflage. Wiesbaden 2002
7. Herbst, Dieter: Internet-PR. Besonderheiten der PR im Netz. Pressearbeit im Netz. Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen. 1. Auflage, Berlin 2001
8. Hilker, Claudia: Wow-Marketing- kleines Budget und große Wirkung. Besser verkaufen mit kreativen Marketingideen. BusinessVillage 2008
9. Levinson, Jay Conrad: Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts. Clever werben mit jedem Budget. Frankfurt am Main 2008

10. Martin, Tobias / Richter, André: Was gute Webseiten ausmacht. Erfolgreiche Onlineauftritte planen und betreuen. BusinessVillage 2008
11. Monzel, Monika: 99 Tipps für erfolgreiche Werbung. Mit Konzept zum Erfolg. 1. Auflage, Berlin 2006
12. Preißner, Andreas: Marketing auf den Punkt gebracht. München 2008
13. Reese, Frank: Web Analytics – damit aus Traffic Umsatz wird. Die besten Tools und Strategien. BusinessVillage 2008
14. Schäfer-Mehdi, Stephan: Event-Marketing. Kommunikationsstrategie. Konzeption und Umsetzung. Dramaturgie und Inszenierung. 3. Auflage, Berlin 2009
15. Schwarz, Torsten: 30 Minuten für professionelles Online-Marketing. GABAL Verlag 2007
16. Shuen, Amy: Die Web 2.0-Strategie. Innovative Geschäftsmodelle im Internet. O'Reilly 2008
17. Stolpmann, Markus: Online-Marketingmix. Kunden finden, Kunden binden im E-Business. 1. Nachdruck, Bonn 2000
18. von Graeve, Melanie: Erfolgsfaktor Eventmarketing. Wie Sie mit Events, Roadshows und Messen die Märkte erobern. BusinessVillage 2008

Hochschulschriften

19. Fischer, Manuel: Wahrnehmung der Musik. HdM Stuttgart 2007

20. Giesler, Martin: Keeping it real. Eine 45-minütige Doku zum Thema Rap und Authentizität. Bachelorarbeit. Georg-August-Universität Göttingen 2010

Sonstige Schriften

21. Die Verbraucher Analyse 2006. Die Sinus-Milieus in der VA.
http://www.dachverband-beratung.de/dokumente/Verbraucher-Analyse_Sinus-Milieus.pdf . 25. September 2006
22. Houareau, Rene. Bundesverband Musikindustrie. Kostenlos-Kultur zerstört das Fundament der Kreativwirtschaft – Dreistellige Millionenschäden für Wirtschaft und Gesellschaft.
http://www.musikindustrie.de/recht_aktuell_einzel/back/59/page/1/news/kostenlos-kultur-zerstoert-das-fundament-der-kreativwirtschaft-dreistellige-millionenschaeden-fuer-wi/ . 24.03.2010
23. Luerßen, Britta. Bundesverband Musikindustrie e.V.:
Jahreswirtschaftsbericht 2009. Daten und Fakten zum Musikmarkt und der Musikknutzung. <http://www.musikindustrie.de/branchendaten/>. 03.02.2011
24. Semiotopia TopThema August: Erlebnisorientierte Hedonisten.
http://www.sevenonemedia.de/imperia/md/content/content/TopThemen/Research/Downloads/semiotopia/Erlebnisorientierte_Hedonisten_070806.pdf . Juli 2006

Elektronische Quellen

25. Dictionary.com. Stichwort: „HipHop“, online im Internet:
<http://dictionary.reference.com/browse/hip-hop> . 02.02.2011

26. Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Kommunikation, online im Internet:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54937/kommunikation-v6.html>
02.01.2011
27. Onpulson.de – Wissen für Business und Management.
<http://www.onpulson.de/lexikon/4189/risikoanalyse/> 2009-2010
28. Wikipedia Enzyklopädie: Stichwort: „Black Music“, online im Internet: http://en.wikipedia.org/wiki/Black_music . 25.01.2011
29. Wikipedia Enzyklopädie: Stichwort: „Facebook“, online im Internet: <http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook> . 25.01.2011
30. Wikipedia Enzyklopädie: Stichwort: „Hedonismus“, online im Internet: <http://de.wikipedia.org/wiki/Hedonismus>. 12.Januar 2010
31. Wikipedia Enzyklopädie: Stichwort: „HipHop“, online im Internet: [http://de.wikipedia.org/wiki/Hip-Hop_\(Subkultur\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Hip-Hop_(Subkultur)) . 25.01.2011
32. Wikipedia Enzyklopädie: Stichwort: „MySpace“, online im Internet: <http://de.wikipedia.org/wiki/Myspace> . 25.01.2011
33. Wikipedia Enzyklopädie: Stichwort: „Sido“, online im Internet: <http://de.wikipedia.org/wiki/Sido>. 25.01.2011
34. Wikipedia Enzyklopädie: Stichwort: „Wikipedia“, online im Internet: <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia> . 25.01.2011

Internetquellen

35. „Beutypress“: Farben und ihre Wirkung.

<http://www.gesundheit.de/wellness/sanfte-medizin/weitere-therapien-und-behandlungen/farben-und-ihre-wirkung> . 4. November 2009

36. Berliner Hauptschulen:

http://www.berlin.de/sen/bildung/schulverzeichnis_und_portraits/anwendung/SchulListe.aspx

37. Brousek, Dr. Karl: Das Kommunikationsmodel von Shannon/Weaver. <http://www.mediamanual.at/mediamanual/workshop/kommunikation/bedeutung/modell01.php>. 01.02.2011

38. Facebook-Profil von „Beyonce“: <http://www.facebook.com/beyonce> 30.01.2011

39. Facebook-Profil von Checan:

<http://www.facebook.com/pages/Checan/109440772414620>. 02.01.2011

40. G., Armin: Online Marktanalyse: Ungebremstes Wachstum.

<http://www.online-artikel.de/article/online-marktanalyse-ungebremstes-wachstum-484-1.html> . 24.09.2007

41. Google Documents. <http://www.google.com/google-d-s/intl/en/tour1.html> 02.02.2011

42. Google:General: About Profiles.

<http://www.google.com/support/accounts/bin/answer.py?hl=en&answer=97703> 03.02.2011

43. Hartz IV; <http://www.sozialleistungen.info/hartz-iv-4-alg-ii-2/was-ist-hartz-iv.html>. 08.02.2011

44. MySpace-Profil von Checan: <http://www.myspace.com/checanmusic>. 02.01.2011

45. Nix, Brad. Communication Architecture:
<http://bradnix.com/communication-architecture/>. November 13, 2010
46. Robinson, Desi K: The Genre and the rest of the World.
<http://www.thenewblackmagazine.com/view.aspx?index=1638> . 21.
Oktober 2008
47. Schahab: Rap Genre Klassifizierungen – Spraten. <http://www.hiphop.de/musik/hiphoprap/artikel/article/rap-genre-klassifizierungen-sparten.html> 15.02.2011
48. Schmitz, Hans Karl: Beziehungsaspekte der Kommunikation.
<http://www.kontaktdesign.de/website-verbessern/beziehung/beziehung.htm>
17.02.2003
49. Universal Music Entertainment GmbH: <http://www.universal-music.de/musik/urban/> . 02.01.2011
50. Webseite von Fettes Brot: www.fettesbrot.de/fb/ 30.01.2011
51. Webseite von Milka: www.milka.de 30.01.2011

Persönliche Gespräche/ Interviews

52. Persönliches Interview mit Checan am 28.01.2010

Anhang zur Bachelorarbeit

Inhaltsverzeichnis

1. Der Fragebogen.....	75
2. Die Zusammenfassung der beantworteten Fragebögen.....	76

Fragebogen zur Bachelorarbeit von Miriam Stier

Hallo! Mit diesem kurzen Fragebogen möchte ich euch ein paar Fragen zu Marco bzw. Checan stellen. Hierbei geht es um die Erstellung eines Musikprofils, sowie einer darauffolgenden Stärken- und Schwächen-Analyse für seinen Marketingplan. Damit wir einen guten und sinnvollen Plan erstellen können ist es wichtig, dass die Fragen ehrlich beantwortet werden. Die Antworten sind anonym und wir werden nicht feststellen können, wer was geschrieben hat.

Danke für die Unterstützung!

Mimi

*** Erforderlich**

Geschlecht *

Stichwörter reichen aus.

☐ weiblich

☐ männlich

Alter *

Stichwörter reichen aus.

Wie würdest du Checan definieren? *

Stichwörter reichen aus.

Was macht ihn besonders bzw. anders? *

Wie würdest du die Musik von Checan beschreiben? *

Powered by [Google Text & Tabellen](#)

[Missbrauch melden](#) - [Nutzungsbedingungen](#) - [Zusätzliche Bestimmungen](#)

Timestamp	Geschlecht	Alter	Wie würdest du Checan definieren?	Was macht ihn besonders bzw. anders?	Wie würdest du die Musik von Checan beschreiben?
1.24.2011 17:47:25	weiblich	21	als sehr komplexen menschen - vielfältig - fassettenreich - humorvoll - engagiert - hilfsbereit - nett - super toll	seine freakige einfache und locke art	-ehrlich -gefühlvoll er steckt sein ganzes herz rein...
1.24.2011 18:04:09	weiblich	31	locker, chillig, menschlich, intelligent, warmherzig, talentiert, etwas langsam, sympathisch, redselig, gemuetlich	peruaner :-)	chillig, black, sympathisch, locker
1.24.2011 18:40:44	männlich	32	ehrlich; weise; redetfreudig; musikalisch; korrekt; talentiert; locker;	sein peruanisches Blut, das uns spüren lässt, dass er einfach "anders" ist.	super!!!
1.24.2011 21:07:15	männlich	25	Unterhaltung in Person ehrlich weise wortgewand tiefgruendig humorvoll sarkastisch talentiert ehrlich realistisch	Gastfreundschaft, Ehrlichkeit, Direktheit, Offenheit, Freundlichkeit	(eine ziemlich allgemeine Frage...) hmm... lyrisch, stilvoll
1.30.2011 17:26:03	weiblich	32		bodenhaftigkeit charm humor ehrlichkeit treue	gute laune motivierend ehrlich charmant lustig frech
1.30.2011 17:48:36	männlich	35	authentisch, gutaussehend, offen	zurückhaltung, freude am leben	pop hop, direkt, fröhlich

1.30.2011 18:56:55	weiblich	30	einzigartig,kreativ,kritik mit sich selbst,selbstbewusst,stark,einfallsreich,aus willensstark,er glaubt an sich sergewoehnlich,gefuehlsmensch,hilfsbereit und seine musik ,willensstark,einfuehlissam froehlich,ruhpol,	anderen stil auf den markt,einzigartig	einzigartig,sein eigenen stil,man merkt in der musik wieviele gedanken,arbeit,zeit ,drin stecken ,man fuehlt die musik,und den der sie gemacht hat
1.31.2011 0:56:08	männlich	weiß du doch! <3	zum Leben positiv eingestellt Authentisch, jemand der über das	Er ist einer der wenigen, die singen und rappen Authentisch, er versucht nicht ein Image aufzubauen, das er nicht verkörpert Da er die Songs komplett selber komponiert und schreibt passt alles sehr gut zusammen.	Mit seinen Songs versucht er die Zuhörer ein Stück an seinem Leben teilnehmen zu lassen. Seine Texte sind zwar teilweise sehr ernst, aber trotzdem sehr positiv. Es gibt immer eine Message, selbst wenn es "nur" 'Ich komm zum Chill' oder etwas ähnliches ist, lol! Selbst solche Songs sind sehr durchdacht und man merkt, dass es nicht nur dumme Proleten Mucke ist, bei der es darum geht sich sinnlos abzuschießen bis man im Koma liegt, sondern um einen guten Vibe!!
1.31.2011 14:38:59	weiblich	31	Checan ist einfach ein klasse MANN, der Music so besonders macht, das man gern seine Texte hört, worüber er spricht und er schafft es, das es Leute berührt!	Dann natürlich seine Beats sind einfach SUPER, man kann dazu tanzen, nachdenken und chillen!!!	HAMMER!!! Stark, Aussagekräftig, Voll, vermittelt Power & Kraft!

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.“

Berlin, der 22.02.2011

Miriam Stier